

**PENGARUH PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBLY*  
(CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA PT. HADJI  
KALLA CABANG SULTAN ALAUDDIN, MAKASSAR**



**OLEH :  
PARAMITA MAJID  
A 211 08 955**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2012**

## **LEMBARAN PENGESAHAN**

### **PENGARUHAN PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA PT. HADJI KALLA CABANG SULTAN ALAUDDIN, MAKASSAR**

**Diajukan Oleh:**  
**PARAMITA MAJID**  
**A21108955**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
Makassar

**Telah disetujui**  
**Oleh Dosen Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Muh. Yunus Amar , SE., M. Si**  
**NIP. 19620430 198810 1 001**

**Drs. Armayah Sida, ME**  
**NIP. 19690619 196906191 001**

**PENGARUH PENERAPAN CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY ( CSR ) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN  
PADA PT. HADJI KALLA CABANG SULTAN ALAUDDIN**

**MAKASSAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**PARAMITA MAJID  
A21108955**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal **23 MEI 2012** Dan Dinyatakan **LULUS**

No. Nama Penguji		Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muh Yunus Amar, SE, M.Si	Ketua	1.....
2.	Drs. Armayah Sida, M.Si	Sekretaris	2.....
3.	Dr. H.Abd Rahman Laba, MBA	Anggota	3.....
4.	Dra. Hj.Djumidah Maming, M.Si	Anggota	4.....
5.	Dr. Sumardi, SE, M.Si	Anggota	5.....

**Disetujui**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Ketua**

**Tim Penguji  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Ketua**

**Dr.Muh.Yunus Amar.,SE.,MT.  
NIP. 19620430 198810 1 001**

**Dr.Muh.Yunus Amar.,SE.,MT.  
NIP. 19620430 198810 1 001**

## ABSTRACT

**Paramitha Majid, INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TO CORPORATE IMAGE IN PT. HADJI KALLA CABANG SULTAN ALAUDDIN, MAKASSAR** (mentored by **Dr. Muh. Yunus Amar, SE., M.Si** and **Drs. Armayah Sida, M.Si**).

This research aims to determine the influence either together or partially between CSR (Corporate Social Responsibility) to corporate image in PT. Hadji Kalla Cabang Sultan Alaudin, Makassar area, that being measured from CSR variables which is Profit, People, and Planet. Expectedly the information obtained from this research can be used by companies to increase CSR activities and quality of CSR programs so that more can enhance the company image in the future.

This study uses quantitative methods with explanatory research type with primary and secondary data. Population in this study is the customer PT. Hadji Kalla Cabang Sultan Alaudin, in Makassar and from the population the researcher take 100 adult people as research sample. As for the data analysis technique the researcher uses linear multiple regression and partial with SPSS 17 software.

The result of this study found that variables within CSR concept which is Profit ( $X_1$ ), People ( $X_2$ ), Planet ( $X_3$ ) simultaneously have a significant influence to the corporate image ( $Y$ ). People ( $X_2$ ) became the most dominant variables that influence the corporate image with regression coefficient values 0,342.

Keyword : CSR, profit, people, planet

## ABSTRAKSI

**Paramitha Majid, 2012, PENGARUH PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA PT. HADJI KALLA CABANG SULTAN ALAUDIN, MAKASSAR** (dibimbing oleh Dr. Muh. Yunus Amar,M.Si dan Drs. Armayah Sida,M.Si )

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara bersama-sama maupun parsial antara CSR (Corporate Social Responsibility) terhadap citra perusahaan pada PT Hadji Kalla Cabang Sultan Alaudin, Makassar, yang diukur dari variabel-variabel CSR, yaitu *Profit*, *People*, dan *Planet*. Diharapkan dari informasi yang diperoleh dapat digunakan oleh perusahaan untuk menambah kegiatan-kegiatan CSR dan Kualitas program CSR sehingga lebih dapat meningkatkan lagi Citra Perusahaan di masa yang akan datang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (explanatory research) dengan menggunakan data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Hadji Kalla Cabang Sultan Alaudin kota makassar dan sebanyak 100 orang dewasa yang dijadikan sampel penelitian. Adapun teknik analisi data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan parsial dengan menggunakan SPSS 17.0.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam konsep CSR (corporate Social Responsibility) yang terdiri dari profit (X1), people (X2), Planet (X3) secara simultan mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap Citra perusahaan (Y). People (X2) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh lebih besar dan dominan terhadap variabel citra perusahaan (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,342.

Keywords: CSR, profit, people, planets

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, anugerah dan karunia-Nya, karena hanya dengan pertolongan dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian akhir Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar. Judul skripsi yang penulis susun adalah :

**“ Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Sultan Alauddin, Makassar “**

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari segala kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran kritik dari pembaca sebagai bahan masukan sehingga dapat berguna baik bagi penulis maupun bagi pembaca pada umumnya.

Dalam rangka penyusunan skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan dan kendala. Namun berkat adanya arahan, dorongan moril dan material serta bimbingan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sembah sujud secara khusus penulis sampaikan kepada **Abd. Majid** dan **Pujiati** selaku orang tua penulis yang dengan tulus dan ikhlas memberikan doanya, dukungan, semangat dan nasehat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak perusahaan **PT. HADJI KALLA Cabang SULTAN ALAUDDIN Makassar** atas pemberian izin dan bantuan penulis dalam melakukan penelitian pada perusahaan tersebut. Bapak **Iwan**, tanpa bantuan beliau, saya takkan bisa menyelesaikan skripsi ini.

Tidak lupa pula pada bagian ini, dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat yang setinggi-tingginya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Muhammad Ali, SE, M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Bapak **Dr. Muh. Yunus Amar, SE, MT.** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin dan selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, petunjuk dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak **Drs. Armayah Sida, M.Si.** selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, petunjuk dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak **Romi Setiawan, SE, M.Si.** selaku penasehat akademik yang selamaini memberikan dorongan agar penulis segera menyelesaikan studinya.
5. Keluarga Besar Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, seluruh staf pengajar (Dosen) dan seluruh staf akademik, **Pak Nur, Pak Haris, Pak Safar, Pak Budi, Pak Ical, Pak Hardin, Pak Mase, Ibu Saribulan, dll.**
6. Buat kak **Santi** yang telah membantu dalam fotocopy penulis serta **Mace-mace FE-UH.**
7. Para karyawan PT. Hadji Kalla cabang Sultan alauddin yang memberikan pengetahuannya secara langsung.
8. My big Family **Suci Herawati Majid, Nurul khafifah Majid, Zuhaera Iffah Majid,** dan kepada seluruh keluarga besarku yang telah memberi semangat dan dorongan dalam menyelesaikan laporan ini.
9. My best friend **Irma Adi (A.Irma), Sri Wahyuni Rasyid (A.Riri), Dyah ayu (A.Devi), Hasma laeli (A.Cima), A. Syamsul Rijal (A.Rijal), Kiki jazmin (A. Kijaz), Kiki Nirmala (A. Kinir), Siti Ibrah (A. Ibe), Dewi sartika (A. Desar), Diah Astrini (A. Diah), Anhar Januar (A. Aan), Iksan Nur (A. Ican).** Thanks atas semangat dan bantuannya.

10. Teman-teman Volume seangkatan 2008 yang telah menemani bercanda dan tertawa di kampus merah yang tercinta. Thanks to **Besse (A.Dahlia), Astrid (Rezki Astrini), Ijha (Sitti hadija Bahar), Ono (Hariono), Fajar (Muh.Fajar), Eni (A. Darnaini), Nona (Fitriani), ifah (Hulaifah Gaffar), Danty, Fahmi, Ana (muliayana), Bunda (Sukma Juwati)**, dan yang lainnya yang tidak sempat penulis tulis.
11. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Manajemen ( **IMMAJ FE-UH**) yang telah memberikan makna berorganisasi dan berlembaga dengan baik.
12. My love “ **Ahmad Jufrian** “ tiada kata indah selain kata “ Aku Cinta Kamu “. Terima kasih atas perhatian yang kamu berikan selama ini. I Love You Forever.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini, banyak terdapat kekurangan dan ketidak sempurnaan, namun penulis tetap berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat\_Nya. Amin.

Makassar 23 Mei 2012

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
ABSTRACT .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang .....	1
2. Batasan dan Rumusan Masalah .....	7
1.2.1 Batasan Masalah .....	7
1.2.2 Rumusan Masalah .....	7
3. Tujuan Penelitian .....	7
4. Manfaat Penelitian .....	8
5. Sistematika Penulisan .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Corporate Social Responsibility (CSR) .....	10
2.1.2 Citra Perusahaan .....	26
2.1.3 Hubungan antara CSR dan Citra Perusahaan .....	29
2.2 Penelitian Empiris .....	30

2.3	Kerangka Pikir .....	33
2.4	Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Lokasi Penelitian .....	35
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	35
3.2.1	Jenis Data .....	35
3.2.2	Sumber Data .....	36
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4	Populasi dan Sampel .....	37
3.5	Metode Analisis Data .....	38
3.6	Definisi Operasional Variabel .....	39
3.7	Uji Validitas dan Realibilitas .....	41
3.7.1	Uji Validitas .....	41
3.7.2	Uji Realibilitas .....	42
3.8	Pengujian Hipotesis.....	42
3.8.1	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	42
3.8.2	Uji F (Uji Kesesuaian Modern).....	42
3.8.3	Uji T (Uji Parsial) .....	43
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>		
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	44
4.2	Struktur Organisasi.....	47
4.3	Uraian Tugas .....	50

4.5	Visi dan Misi Perusahaan .....	54
	Visi PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin .....	54
	Misi PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin .....	54
4.6	Produk .....	54
4.7	Pemasaran .....	55
 BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
5.1	Karakteristik Responden .....	57
5.2	Penentuan Range .....	60
5.3	Perhitungan Skor .....	61
5.4	Uji Validitas dan Realibilitas .....	67
	5.4.1 Uji Validitas.....	67
	5.4.2 Uji Realibilitas .....	68
5.5	Analisi dan Pembahasan Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan .....	68
5.6	Uji Koefisien Regresi secara Bersamaan (Uji F) .....	69
5.7	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T) .....	71
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan .....	75
6.2	Saran .....	76
DAFTAR PUSTAKA .....		77
 LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Mapping Penelitian Terdahul .....	31
Tabel 3.1	: Definisi Operasional Variabel .....	40
Tabel 5.1	: Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 5.2	: Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	58
Tabel 5.3	: Karakteristik Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan .....	58
Tabel 5.4	: Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan/Profesi .....	59
Tabel 5.5	: Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan per bulan...	60
Tabel 5.6	: Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Profit</i> (X1) .....	62
Tabel 5.7	: Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>People</i> (X2) .....	63
Tabel 5.8	: Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Planet</i> (X3) .....	65
Tabel 5.9	: Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Perusahaan ...	66
Tabel 5.10	: Rangkuman Uji Validitas .....	67
Tabel 5.11	: Analisis CSR terhadap Citra Perusahaan .....	69
Tabel 5.12	: Ringkasan Pengujian Variabel Independen terhadap Variabel Dependen (Secara Parsial).....	72

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 : Piramida CSR Carroll .....	20
Gambar 2.2 : Kerangka Pikir Penelitian .....	33

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia telah membawa kita pada sebuah perubahan besar. Hal ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi agar bisa bertahan. *Marketing* sebagai salah satu bagian dari perusahaan digunakan sebagai ujung tombak dalam pengembangan usaha. Dengan *marketing* yang tepat, hasil kerja dari bagian produksi dan operasional dapat lebih optimal.

Menurut Kotler dan Hermawan (2000): sejak dahulu pemasaran dikenal memiliki 9 elemen yaitu *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, diferensiasi, *marketingmix* (4P - *product*, *price*, *promotion* dan *place for distribution*), *selling*, *brand*, *service* dan *process*. Dapat diambil asumsi bahwa perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus kalau ia mampu membangun kesembilan elemen tersebut dengan baik. Seluruh elemen dari marketing inilah yang akan memberikan kesan dalam pikiran konsumen ataupun masyarakat umum tentang perusahaan, inilah yang disebut citra. Citra yang baik tentunya akan menghasilkan pelanggan-pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi bagi perusahaan.

Ada banyak cara untuk menaikkan citra perusahaan. Isu yang berkembang saat ini adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Ini merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungannya dan bukan hanya berorientasi pada profit semata.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) yang kini sedang marak dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Konsep ini telah banyak mengalami tahapan sebelum gaungnya terasa seperti saat ini. Hal ini dapat dilihat dalam kajian Wibisono (2007:3) yang mengatakan bahwa pada saat industri berkembang setelah terjadi revolusi industri, kebanyakan perusahaan masih memfokuskan dirinya sebagai organisasi yang mencari keuntungan belaka.

Namun, seiring perkembangan waktu perusahaan dituntut untuk bertanggung jawab secara sosial. Perusahaan haruslah juga memperhatikan kondisi masyarakat yang berada disekitar perusahaan agar masyarakat juga dapat merasakan manfaat dari perusahaan.

Bentuk tanggungjawab yang lain adalah terhadap lingkungan. Ini terjadi karena selain terdapat ketimpangan ekonomi antara pelaku usaha dan masyarakat disekitarnya, kegiatan usaha sering memberi dampak negatif bagi ekologi atau hubungan timbal balik antara organisme-organisme hidup dengan lingkungannya. Aktivitas pembangunan yang disertai dengan eksploitasi sumber daya alam mengakibatkan terjadinya degradasi kualitas lingkungan hidup. Perusahaan sering membuang limbah tanpa memperhatikan kondisi alam yang nantinya akan berdampak terhadap eksistensi perusahaan. Hal inilah yang melatarbelakangi munculnya konsep CSR yang paling primitif.

Implementasi CSR semakin terasa pada Tahun 1960-an saat masyarakat dunia pulih dalam perang dunia II. Saat itu persoalan kemiskinan yang semula terabaikan mulai mendapat perhatian dari berbagai kalangan. Persoalan ini

mendorong berbagai aktivitas yang terkait dengan pengentasan kemiskinan dan keterbelakangan dengan mendorong berkembangnya sektor produktif dari masyarakat (Wibisono, 2007:4)

Pekembangan berikutnya berlangsung dalam dasawarsa 1970-an dengan terbitnya "*The Limits To Growth*" tahun 1972. Buku ini mengingatkan kepada masyarakat dunia bahwa bumi yang kita pijak ini mempunyai keterbatasan daya dukung. Sementara di sisi lain, manusia bertambah secara eksponensial. Eksploitasi alam mesti dilakukan secara hati-hati supaya pembangunan dapat dilanjutkan secara berkelanjutan.

Tahap berikutnya dalam dasawarsa 1990-an terfokus pada *community development*. Esensi *community development* yang kemudian mengilhami pembangunan yang berpusat pada rakyat, adalah upaya pemberdayaan (*empowerment*) terhadap rakyat berdasarkan integrasi ide-ide kemandirian. Hal ini tentu tidak muncul begitu saja, *community development* juga telah mengalami perubahan dalam beberapa dekade. Dalam perspektif sejarah, perkembangan *community development* pada tataran global dapat dibagi ke dalam setidaknya empat dasawarsa, yaitu dasawarsa 1960, 1970, 1980, 1990.

Dasawarsa 1960, *community development* banyak diwarnai dalam bentuk investasi di dalam infrastruktur, riset, dan pengembangan teknologi tepat guna. Tujuan dari investasi ini adalah mendorong berkembangnya sektor produktif dan masyarakat terutama untuk meningkatkan produktifitas. Motor dari kegiatan *community development* pada periode ini adalah pemerintah.



Kemudian pada dasawarsa 1970, terjadi perpindahan penekanan dari sektor-sektor produktif kearah sektor-sektor sosial. Latar belakang perpindahan ini adalah munculnya kesadaran bahwa peningkatan produktifitas hanya akan terjadi manakala variabel-variabel yang menahan orang miskin tetap miskin, (misalnya pendidikan dan kesehatan) dapat dibantu dari luar.

*Community development* menjadi suatu aktivitas yang lintas sektor karena mencakup baik aktivitas produktif maupun sosial dan juga lintas perilaku sebagai konsekuensi berkembangnya keterlibatan antar pihak (Wibisono, 2007:6). Pada dekade ini perusahaan mulai melakukan aktivitas CSRnya secara sukarela dan semata-mata ditujukan untuk kepentingan *stakeholder*-nya.

Pada tahapan berikutnya muncul peraturan CSR pada UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan pasal 74. Undang-undang ini berisi Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan.

Pernyataan mengenai mengapa CSR penting, tidak cukup dijawab dengan menyatakan bahwa CSR telah diamanatkan UU. Jika CSR dianggap penting karena UU, perusahaan akan cenderung terpaksa dan setengah hati melaksanakan CSR. Harus ada pemahaman filosofis dan komitmen etis tentang CSR.

Pentingnya CSR perlu dilandasi oleh kesadaran perusahaan terhadap fakta tentang adanya jurang yang semakin menganga antara kemakmuran dan kemelaratan, baik pada tataran global maupun nasional. Oleh karena itu,

diwajibkan atau tidak, CSR harus merupakan komitmen dan kepedulian *genuine* dari para pelaku bisnis untuk ambil bagian mengurangi nestapa kemanusiaan.

Citra perusahaan sendiri memiliki proses pembentukan yang terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Sehingga dibutuhkan informasi yang lengkap untuk menghasilkan citra yang sempurna.

Teori yang mendasari citra perusahaan adalah Teori penetapan tujuan oleh Gene Broadwater dalam bukunya Stephen P. Robbins (2001 : 177), yaitu bahwa suatu tujuan yang sangat diinginkan oleh perusahaan, akan menghantar ke kinerja dan citra yang lebih baik. Menurut Anggoro dalam kajian Angga (2009): perusahaan-perusahaan yang memiliki citra bagus, umumnya menikmati enam hal : pertama, hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat. Kedua, hubungan positif dengan pemerintah setempat. Ketiga, resiko krisis yang lebih kecil. Keempat, rasa kebanggaan dalam organisasi dan diluar organisasi. Kelima,

saling pengertian di dalam organisasi dan di luar organisasi, dan keenam meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan.

Berdasarkan pemikiran di atas, penulis bermaksud mengadakan penelitian tentang pengaruh corporate social responsibility dalam kaitannya dengan citra perusahaan. Dimana penulis menggunakanacamata berupa variabel *profit*, *people* dan *planet* sesuai dengan konsep *tripple bottom line* yang dikemukakan Elkington (1991) hal ini dikarenakan inilah yang dinilai cukup representatif untuk disandingkan dengan citra perusahaan. Karena kita dapat melihat tanggung jawab perusahaan dalam berbagai sisi.

Hasil penelitian tersebut, penulis tuangkan yang berjudul “***Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan pada PT HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin, Makassar***”.

## 1.2 Batasan dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penulisan ini terbatas pada implementasi *corporate social responsibility* dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan PT HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin, Makassar.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah implementasi CSR yang terdiri dari variabel *profit, people dan planet* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin. Makassar?
2. Diantara variabel CSR tersebut, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap citra perusahaan pada PT. HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin. Makassar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh implementasi CSR yang terdiri dari variabel *profit, people dan planet* terhadap citra perusahaan pada PT. HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin. Makassar.

- b. Untuk mengetahui variabel implementasi CSR yang paling berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin. Makassar.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

- a. Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran.
- b. Sebagai informasi bagi PT. HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin. Makassar dalam melihat manfaat dari program *Coorporate Social Responsibility*(CSR) yang diterapkandan memberi inspirasi bagi penerapan CSR yang akan datang.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Bab Pertama, merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan manfaat penulisan.

Bab Kedua, memuat teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan/landasan dalam menganalisis masalah pokok yang telah dikemukakan, kerangka pikir, dan hipotesis.

Bab Ketiga, memuat uraian tentang metode penelitian dan berisi lokasi penelitian, rancangan penelitian, jenis dan sumber data, variable penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan definisi operasional variabel.

Bab Keempat, berisi gambaran umum perusahaan yang diteliti.

Bab Kelima, berisi hasil penelitian.

Bab Keenam, berisi kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu dari hasil penelitian ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Ada berbagai definisi tentang CSR, antara lain definisi CSR menurut The World Business Council For Sustainable Development (WBCSD) tahun 1999 sebagai berikut:

*“Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”.*

Berdasarkan pengertian tersebut, tanggungjawab sosial perusahaan merupakan suatu komitmen bisnis yang berkelanjutan untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, melalui kerjasama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. Sependapat dengan hal tersebut, Elbert (2003) dalam Rosmasita (2007) mendefinisikan *corporate social responsibility* sebagai:

*“Usaha perusahaan untuk menyeimbangkan komitmen-komitmennya terhadap kelompok-kelompok dan individual-individual dalam lingkungan perusahaan tersebut, termasuk di dalamnya adalah pelanggan, perusahaan-perusahaan lain, para karyawan, dan investor.”*

CSR berusaha memberikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasionalnya. Sebagaimana dijelaskan oleh Darwin (2004) dalam Anggraini (2006):

“Tanggungjawab sosial adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam organisasinya dan interaksinya dengan pihak-pihak yang berkepentingan, yang melebihi tanggungjawabnya dibidang hukum.”

Dengan demikian, operasi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya berkomitmen dengan ukuran keuntungan secara finansial saja, tetapi juga harus berkomitmen pada pembangunan sosial ekonomi secara menyeluruh dan berkelanjutan. Berbagai definisi diatas sesuai dengan definisi CSR dalam ISO 26000 ([www.csrindonesia.com](http://www.csrindonesia.com)):

*“Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment through transparent and ethical behavior that is consistent with sustainable development and welfare of society; takes into account the expectation of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent international norms of behaviour; and is integrated throughout the organization”.*

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengertian mengenai CSR pada intinya adalah merupakan suatu upaya tanggungjawab perusahaan atau organisasi atas dampak yang ditimbulkan dari keputusan dan aktivitas yang telah diambil dan dilakukan oleh organisasi tersebut, dimana dampak itu pastinya akan dirasakan oleh pihak-pihak terkait termasuk masyarakat dan lingkungan.

Demi kepentingan akademis, maka penulis menggunakan definisi CSR dalam ISO 26000 karena dinilai cukup representatif dan sesuai untuk penelitian ini.



Senada dengan itu, Elkington (1997) dalam Susanto (2007:21) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian pada peningkatan kualitas perusahaan (*profit*); masyarakat, khususnya masyarakat sekitar (*people*), serta lingkungan hidup (*planet*).

CSR ini berkaitan dengan peran perusahaan sebagai pembayar pajak, penyedia lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat, serta memelihara lingkungan bagi kepentingan generasi mendatang.

Ada beberapa kesepakatan ataupun pedoman internasional yang berkaitan dengan CSR, di antaranya ISO 26000, Global Compact, dan Millenium Development Goal (MDG).

Pertama, ISO 26000. ISO 26000 menyediakan standar pedoman yang bersifat sukarela mengenai tanggung jawab sosial suatu institusi yang mencakup semua sektor badan publik ataupun badan privat baik di negara berkembang maupun negara maju. Dengan Iso 26000 ini akan memberikan tambahan nilai terhadap aktivitas tanggung jawab sosial yang berkembang saat ini dengan cara:

1. mengembangkan suatu konsensus terhadap pengertian tanggung jawab sosial dan isunya.
2. menyediakan pedoman tentang penterjemahan prinsip-prinsip menjadi kegiatan-kegiatan yang efektif.

3. memilah praktek-praktek terbaik yang sudah berkembang dan disebarluaskan untuk kebaikan komunitas atau masyarakat internasional.

Apabila hendak menganut pemahaman yang digunakan oleh para ahli yang menggodok ISO 26000 Guidance Standard on Social responsibility yang secara konsisten mengembangkan tanggungjawab sosial maka masalah SR akan mencakup 7 isu pokok yaitu:

1. Pengembangan masyarakat
2. Konsumen
3. Praktek kegiatan institusi yang sehat
4. Lingkungan
5. Ketenagakerjaan
6. Hak asasi manusia
7. Organization governance (governance organisasi)

ISO 26000 menerjemahkan tanggungjawab sosial sebagai tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang:

1. Konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat.
2. Memperhatikan kepentingan dari para stakeholder
3. Sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional

4. Terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa

Berdasarkan konsep ISO 26000, penerapan sosial responsibility hendaknya terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi yang mencakup 7 isu pokok diatas. Dengan demikian jika suatu perusahaan hanya memperhatikan isu tertentu saja, misalnya seperti aspek lingkungan, maka perusahaan tersebut sesungguhnya belum melaksanakan tanggung jawab sosial. Misalnya suatu perusahaan sangat peduli terhadap isu lingkungan namun perusahaan tersebut masih mengiklankan penerimaan pegawai dengan menyebutkan secara khusus kebutuhan pegawai sesuai dengan gender tertentu, maka sesuai dengan konsep ISO 26000 perusahaan tersebut sesungguhnya belum melaksanakan tanggung jawab sosialnya secara utuh. Contoh lain, misalnya suatu perusahaan memberikan kepedulian terhadap pemasok perusahaan yang tergolong industri kecil dengan mengeluarkan kebijakan pembayaran transaksi yang lebih cepat kepada pemasok UKM. Secara logika produk atau jasa tertentu yang dihasilkan UKM pada skala ekonomi tertentu akan lebih efisien jika dilaksanakan oleh UKM. Namun UKM biasanya tidak memiliki arus kas yang kuat dan jaminan yang memadai dalam melakukan pinjaman ke bank, sehingga jika perusahaan membantu pemasok UKM tersebut, maka bisa dikatakan perusahaan tersebut telah melaksanakan bagian dari tanggungjawab sosialnya.

Prinsip-prinsip dasar tanggungjawab sosial yang menjadi dasar bagi pelaksanaan yang menjiwai atau menjadi informasi dalam pembuatan keputusan dan kegiatan tanggung jawab sosial menurut ISO 26000 meliputi:

1. Kepatuhan kepada hukum
2. Menghormati instrumen/badan-badan internasional
3. Menghormati stakeholder dan kepentingannya
4. Akuntabilitas
5. Transparansi
6. Perilaku yang beretika
7. Melakukan tindakan pencegahan
8. Menghormati dasar-dasar hak asasi manusia

Kedua, Global compact. Global compact adalah suatu inisiatif internasional untuk mempertemukan perusahaan swasta dengan badan-badan PBB, organisasi buruh dan masyarakat sipil, guna mendukung sepuluh prinsip dalam hak asasi manusia, perburuhan dan lingkungan hidup. Kesepuluh prinsip tersebut adalah: bisnis harus mendukung dan menghargai perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia yang diakui secara internasional dalam ruang lingkup pengaruh mereka, dan memastikan agar mereka tidak terlibat dalam pelanggaran hak asasi manusia. Bisnis harus menghormati kebebasan berserikat serta mengakui secara efektif adanya hak perundingan kolektif. Menghapus segala bentuk kerja paksa dan kerja wajib, Meniadakan pekerja kanak-kanak, dan menghilangkan diskriminasi berkenaan dengan pencarian kerja dan pekerjaan. Bisnis harus mendukung pendekatan terhadap tantangan-tantangan lingkungan hidup yang bersifat melindungi, dan melakukan inisiatif-inisiatif untuk mendorong tanggung jawab yang lebih besar terhadap lingkungan.

Dengan demikian, bisnis juga harus mendorong pengembangan dan penyebaran teknologi yang ramah lingkungan. Melalui kekuatan upaya kolektif, Global Compact mencoba memajukan tata pengelolaan perusahaan yang bertanggungjawab.

Ketiga, Millenium Development Goals (MDGs). *Millenium development goals* adalah delapan tujuan yang diupayakan untuk dicapai pada tahun 2015. Hal ini merupakan tantangan utama dalam pembangunan di seluruh dunia. Tantangan-tantangan ini sendiri diambil dari seluruh tindakan dan target yang dijabarkan dalam Deklarasi Milenium yang diadopsi oleh 189 negara dan ditandatangani oleh 147 kepala pemerintahan dan kepala negara pada saat Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) Millennium di New York pada bulan September 2000.

Deklarasi Millenium PBB yang ditandatangani pada September 2000 menyetujui agar semua negara:

1. Memberantas kemiskinan dan kelaparan
2. Mencapai pendidikan dasar secara universal
3. Mendukung adanya persamaan gender dan pemberdayaan perempuan
4. Mengurangi tingkat kematian anak
5. Meningkatkan kesehatan ibu
6. Perlawanan terhadap HIV/AIDS, malaria dan penyakit lainnya
7. Menjamin daya dukung lingkungan hidup
8. Mengembangkan kemitraan global untuk pembangunan

Selain itu terdapat beberapa peraturan perundang-undangan yang mendasari program *corporate social responsibility* yaitu:

Undang-undang nomor 23 tahun 1997 tentang pengelolaan lingkungan hidup (UUPLH) pasal 41 ayat (1) berisi :

“Barangsiapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/atau pengrusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak lima ratus juta rupiah” (Ambadar, 2008:5).

Dikutip dari Ambadar (2008:5) pasal 42 ayat (1) menyatakan :

”Barangsiapa karena kealpaannya melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama tiga tahun dan denda paling banyak seratus juta rupiah”.

Adanya undang-undang tersebut memang belum mewajibkan setiap perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam dapat melaksanakan CSR. Namun, dengan adanya payung hukum tersebut diharapkan perusahaan tidak melakukan kegiatan usaha yang dapat mengancam kelestarian lingkungan.

Isu mengenai CSR semakin berkembang dan menghangat baik di perusahaan maupun *stakeholder*-nya. Belum adanya aturan main bagi perusahaan secara umum memaksa pemerintah dan DPR melahirkan undang-undang baru tentang PT (perseroan terbatas) yang di dalamnya masuk pasal tentang kewajiban menjalankan CSR.

Dalam Suranto (2007:4) dijelaskan bahwa peraturan CSR telah dikeluarkan pada UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan pasal 74. Undang-undang ini berisi:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

Pada ayat (1) ketentuan ini bertujuan untuk tetap menciptakan hubungan Perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Yang dimaksud dengan “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang sumber daya alam” adalah Perseroan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam. Yang dimaksud dengan “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya yang berkaitan dengan sumber daya alam” adalah Perseroan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumber daya alam tetapi kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam.

Dengan peraturan tersebut, maka setiap perusahaan yang melakukan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan kegiatan CSR. Kegiatan CSR kini bukan lagi bersifat sukarela, namun telah menjadi mandatory.

Pada UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas mengenai ketentuan umum pasal 1 ayat 3. Undang-undang ini berisi:

“Tanggungjawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik

bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.”

Sedangkan dari aspek implementasi CSR, dikemukakan oleh Ambadar (2007:117) dapat dijelaskan sebagai berikut :

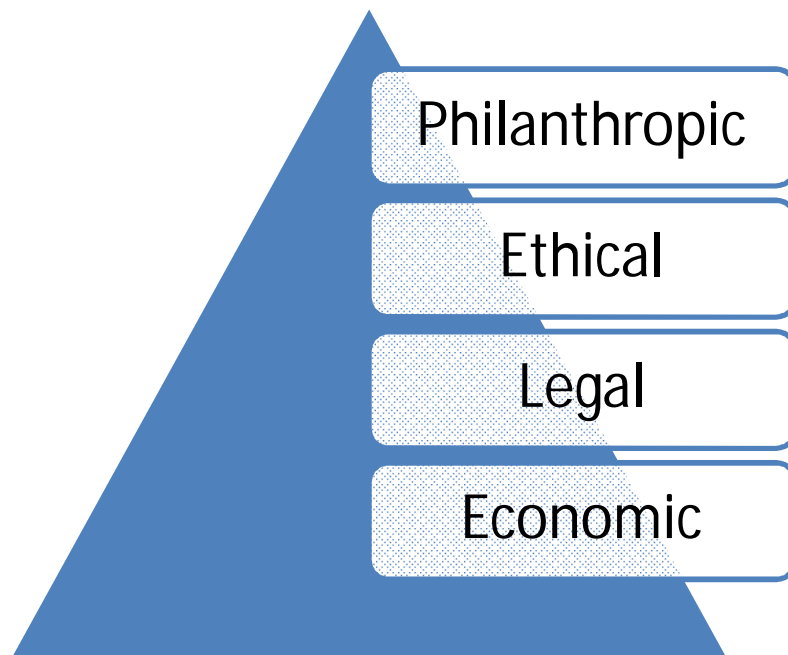
1. Konsumen, dalam bentuk penggunaan material yang ramah lingkungan, tidak berbahaya, serta memberikan informasi dan petunjuk yang jelas mengenai pemakaian yang benar atas produk-produk perusahaan.
2. Karyawan, dalam bentuk persamaan hak dan kewajiban atas seluruh karyawan tanpa membedakan ras, suku, agama, dan golongan. Karyawan mendapat penghargaan berdasarkan kompetensi dan hasil penilaian prestasinya.
3. Komunitas dan lingkungan, dalam bentuk kegiatan kemanusiaan maupun lingkungan hidup, baik di lingkungan sekitar perusahaan maupun daerah lain yang membutuhkan. Kegiatan terhadap komunitas ini antara lain berupa kegiatan donor darah dengan melibatkan seluruh karyawan.
4. Kesehatan dan keamanan, dalam bentuk penjagaan dan pemeliharaan secara rutin atas fasilitas dan lingkungan kantor sesuai petunjuk instansi yang terkait.

Carroll (1991) menggambarkan CSR sebagai sebuah piramida, yang tersusun dari tanggung jawab ekonomi sebagai landasannya, kemudian tanggung



jawab hukum, lantas tanggung jawab etika , dan tanggung jawab filantropis berada di puncak piramida.

Gambar 2.1. Piramida CSR Carroll



Masih menurut Carroll dalam Susanto (2007:32-33), tanggung jawab ekonomi adalah memperoleh laba, sebuah tanggung jawab agar dapat menghidupi karyawan, membayar pajak, dan kewajiban-kewajiban perusahaan lainnya. Kemudian sebagai perwujudan dari tanggung jawab sosial perusahaan di bidang hukum perusahaan mesti mematuhi hukum yang berlaku sebagai representasi dari *rule of the game*. Berikutnya tanggung jawab sosial juga harus tercermin dalam tindakan etis perusahaan, dan memuncaknya adalah tanggung jawab filantropis yang mengharuskan perusahaan untuk berkontribusi terhadap komunitasnya.

Sen dan Bhattacharya (2001) dalam Dewi (2007:372-373) menjelaskan bahwa terdapat enam hal pokok yang termasuk dalam CSR yaitu :

1. *Community support*, yaitu dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian, dan sebagainya.
2. *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik, atau ke dalam ras-ras tertentu.
3. *Employee suport*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.
4. *Environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan.
5. *Non-U.S operations*, perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapatkan kesempatan bekerja antara lain membuka pabrik di luar negeri.
6. *Product*. Perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset, dan pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bias di daur ulang (*recycled*).

CSR memiliki tahapan yang sistematis dan kompleks. Ini seperti dijabarkan Ambadar (2008:39), langkah-langkah yang harus ditempuh yakni:

1. Melihat dan menilai kebutuhan masyarakat sekitar. Caranya dengan mengidentifikasi masalah atau problem yang terjadi di masyarakat dan

lingkungannya setelah itu dicarikan solusinya yang terbaik sesuai kebutuhan masyarakat.

2. Membuat rencana aksi, lengkap dengan semua anggaran, jadwal waktu, indikator untuk mengevaluasi dan sumber daya manusia yang dapat ditunjuk untuk melakukannya.
3. Monitoring, yang dapat dilakukan melalui survey maupun kunjungan langsung. Evaluasi dapat dilakukan agar menjadi panduan untuk strategi atau pengembangan program selanjutnya.

Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yakni *profit*, masyarakat dan lingkungan. Ketiga hal inilah yang akan memberikan manfaat bagi kelangsungan perusahaan. Pertama, dari sisi profit, perusahaan fokus untuk menghasilkan laba sehingga dapat memberikan deviden bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa mendatang, serta membayar pajak kepada pemerintah.

Kedua, dari sisi masyarakat, perusahaan fokus untuk membantu masyarakat untuk ikut berkembang. Perhatian terhadap masyarakat dilakukan dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki di berbagai bidang. Kompetensi yang meningkat ini gilirannya diharapkan mampu dimanfaatkan bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat yang pada akhirnya akan berdampak pada kelangsungan perusahaan.

Ketiga, perusahaan juga fokus terhadap lingkungan, dengan lebih banyak memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha-usaha peletarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia dalam jangka panjang. Lingkungan yang terjaga inilah yang juga turut andil dalam keberlanjutan perusahaan. Sebuah perusahaan tentu tidak akan bertahan jika tanpa konsumen dan lingkungan yang aman inilah yang menjamin bukan hanya konsumen tetapi seluruh umat manusia di lingkungan perusahaan.

#### 1. Profit ( Saham / Penanaman Modal )

*Profit* merupakan unsur yang paling penting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Karena hal itulah tak heran bila fokus utama dari sebuah perusahaan adalah meningkatkan *profit* atau mengejar harga saham setinggi-tingginya.

Menurut Wibisono (2007:33) *profit* sendiri hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang ditempuh untuk mendongkrak *profit* antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

Masih dalam Wibisono (2007:33) peningkatan produktivitas bisa diperoleh dengan memperbaiki manajemen kerja melalui penyederhanaan proses, mengurangi aktivitas yang tidak efisien, menghemat waktu proses dan pelayanan.

Termasuk juga menggunakan material sehemat mungkin dan memangkas biaya serendah mungkin.

## 2. People ( Manusia / SDM )

Masyarakat merupakan salah satu *stakeholder* yang penting dalam perusahaan. Karenanya, dukungan dari masyarakat sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan.

Dengan alasan tersebut, maka Wibisono (2007:34) menjabarkan bahwa perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat (*people*). Selain itu perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat sekitar. Karenanya pula perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Intinya, jika ingin eksis dan akseptabel, perusahaan harus menyertakan pula tanggung jawab yang bersifat sosial.

Aliran pemikiran yang semakin diminati dan semakin punya daya tarik untuk masa yang akan datang nampaknya adalah aliran yang meyakini bahwa kondisi keuangan saja tidak menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi terkait lainnya, termasuk dimensi sosial. Sudah sangat cukup fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak peduli dengan masyarakat sekitarnya (Wibisono 2007:34-35).

### 3. Planet

Manusia hidup di bumi tidaklah sendirian, melainkan bersama makhluk lain yaitu tumbuhan, hewan dan jasad renik. Makhluk hidup yang lain itu bukanlah sekedar kawan hidup yang hidup bersama secara netral atau pasif terhadap manusia, melainkan hidup manusia itu terkait erat pada mereka. Tanpa mereka manusia tidaklah dapat hidup. Kenyataan ini dapat kita lihat dengan mengandaikan di bumi ini tidak ada hewan dan tumbuhan. Dari manakah kita mendapat oksigen dan makanan? Sebaliknya seandainya tidak ada manusia, tumbuhan, hewan dan jasad renik akan dapat melangsungkan kehidupannya seperti terlihat dari sejarah bumi sebelum ada manusia. Karena itu anggapan bahwa manusia adalah makhluk yang paling berkuasa sebenarnya tidak benar. Seharusnya kita menyadari bahwa kitalah yang membutuhkan makhluk hidup yang lain untuk kelangsungan hidup kita dan bukannya mereka yang membutuhkan kita untuk kelangsungan hidup mereka.

Wibisono (2007:36) mendefinisikan lingkungan (*planet*) adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Semua kegiatan yang kita lakukan mulai kita bangun tidur di pagi hari hingga kita terlelap di malam hari berhubungan dengan lingkungan.

Hubungan perusahaan dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, dimana jika perusahaan merawat lingkungan, maka lingkungan akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Dengan kata lain, apa yang perusahaan lakukan terhadap lingkungan tempatnya berada pada akhirnya akan kembali kepada perusahaan sesuai dengan yang dilakukan (Wibisono 2007:36). Hal ini sesuai

dengan konsep triple bottom line dimana planet mengacu pada praktek-praktek lingkungan yang berkelanjutan.

Namun sayangnya, sebagian perusahaan kurang peduli dengan lingkungan sekitar. Hal ini antara lain disebabkan karena tidak adanya keuntungan langsung di dalamnya. Keuntungan merupakan inti dari dunia bisnis dan itu merupakan hal yang wajar. Maka banyak pelaku industri yang hanya mementingkan bagaimana menghasilkan uang sebanyak-banyaknya tanpa melakukan upaya apapun untuk melestarikan lingkungan. Padahal dengan melestarikan lingkungan mereka akan mendapatkan keuntungan yang lebih, terutama dalam hal kesehatan, kenyamanan, di samping ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya. Dapat kita bayangkan perusahaan yang lingkungan disekitarnya tidak terjaga atau bahkan tercemar, masyarakat sebagai konsumen utama tentu akan terganggu dan hal itu akan berdampak terhadap keberlangsungan dari perusahaan. Sehingga dengan menjaga lingkungan kita akan menciptakan kondisi yang nyaman demi terpeliharanya masyarakat sebagai konsumen utama dari perusahaan yang pada gilirannya menjamin keberlangsungan perusahaan.

### **2.1.2 Citra Perusahaan**

Seringkali kata citra diartikan sebagai identitas atau reputasi atau dalam arti lebih sempit diartikan sebagai persepsi internal dari perusahaan yang diyakini oleh karyawan (Kennedy, 1977).

Menurut Davies et al (2001) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya

oleh para pelanggan. Hal ini berbeda dengan pendapat yang mengatakan bahwa citra adalah pandangan internal mengenai perusahaan yang menurut mereka harus dilabelkan sebagai identitas (Albert and Whetten's 1985).

Menurut Gronroos (1984) citra dibangun oleh kualitas teknikal yaitu apa yang pelanggan terima dari pengalaman sebelumnya dan kualitas fungsional yaitu cara bagaimana servis diberikan kepada pelanggan. Gregory 1991; Sobol et al, 1992; Fombrun, 1996; Keller, 1998 mengatakan bahwa kredibilitas korporate merupakan bagian dari pembentuk citra perusahaan. Sedangkan Susanto dalam kajian Nirmaya (2010:21), citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif. Misalnya perusahaan diasosiasikan dengan atribut-atribut : bemutu, layanan baik, tetapi kurang memiliki tanggung jawab sosial. Jadi sejatinya *corporate image* atau citra perusahaan berada dalam benak *stakeholder*-nya. Hal ini tentu berkaitan dengan nilai personal dari individu (*individual personal values*), atribut-atribut yang menonjol inilah yang menentukan apakah sebuah perusahaan memiliki reputasi baik atau buruk.

Citra akan terbentuk ketika manusia akan memproses stimuli yang akan ditangkap oleh indera (apersepsi) dan kemudian menafsirkannya (persepsi) dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Ketika kita menangkap simbol perusahaan berupa logo, nama atau ucapan yang kita dengar, proses psikologis dalam diri kita mengasosiasikan dengan atribut-atribut tertentu untuk memberi makna. Sedangkan atribut diperoleh dari pengalaman sebelumnya yang terekam dalam ingatan (Susanto, 2007:39)



Citra perusahaan akan membentuk sebuah reputasi. Sedangkan reputasi yang kuat dibangun dari tindakan operasional sehari-hari yang konsisten dengan tata nilai perusahaan. Diperlukan segmentasi dan penentuan skala prioritas untuk membidik kalayak yang secara kritis mempunyai dampak yang tinggi (*high impact*) (Susanto, 2007:46)

Pembentukan *corporate image* terdiri atas empat dimensi yaitu kualitas, kinerja, value dan daya tarik. Untuk kualitas, terdapat empat atribut yakni kualitas dari perusahaan dalam memberikan perhatian kepada konsumen, kualitas dari produk/jasa atau pelayanan yang diberikan, kepercayaan dari para *stakeholder*-nya serta atribut inovasi yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk terus menerus menghasilkan tingkat kualitas yang berkesinambungan. Kedua, dimensi kinerja yang mencerminkan sebagai perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang serta perusahaan yang dikelola dengan baik. Sedangkan dimensi daya tarik, mencerminkan perusahaan sebagai tempat kerja idaman dan memiliki karyawan berkualitas.

Dalam kajian Budiarsi (2005:125), terdapat beberapa alasan mengapa CSR menjadi sangat penting dalam pembentukan citra atau reputasi perusahaan. Alasan tersebut yakni, faktor transparansi yang menempatkan perusahaan seakan selalu berada dalam lensa mikroskop sehingga dapat dilihat oleh siapa saja yang menyebabkan siapapun dapat mengetahui aktivitas tanggung jawab sosial dengan cepat. Faktor berikutnya yakni pengetahuan dari konsumen dalam memilih produk maupun perusahaan yang tidak hanya mendasari usahanya dari sektor finansial saja, tapi juga faktor sosial dan lingkungan. Faktor yang ketiga adalah

keberlanjutan alam semesta. Dan yang terakhir adalah globalisasi dimana di era ini masyarakat menginginkan keseimbangan antara keinginan perusahaan dengan keinginan publik yang lebih luas.

### **2.1.3 Hubungan antara CSR dan Citra Perusahaan**

Menurut Susanto (2007:28), perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan.

Menurut survey yang dilakukan oleh *Environics International* (Toronto) , *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) dalam Dewi (2005), bahwa 60% dari 25.000 responden di 23 negara berpendapat bahwa tanggung jawab social perusahaan merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik perusahaan. Labih lanjut, responden selaku konsumen perusahaan bersikap terhadap perusahaan yang tidak menjalankan CSR adalah ingin “menghukum” (40%) dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut.

Survey tersebut cukup menjelaskan bahwa implementasi CSR akan membentuk opini masyarakat berupa citra terhadap perusahaan. Akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi yang sangat bermakna bagi

perusahaan. Bukan saja bermanfaat dalam hubungan dengan para pelanggannya, tetapi juga dengan *stakeholder* yang lain.

## 2.2 Penelitian Empiris

Judul yang diangkat tentu tidak lepas dari penelitian terdahulu sebagai landasan dalam menyusun sebuah kerangka pikir ataupun arah dari penelitian ini. Ada beberapa penelitian yang mengkaji tentang CSR. Penelitian itu dilakukan oleh:

1. Nurmaya Saputri (2010)

Dalam kajiannya diungkapkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Di antara tiga variabel CSR, variabel *planet* menjadi yang paling berpengaruh.

2. Syahria Sari (2010)

Pada penelitian ini dibuktikan bahwa CSR berdampak signifikan terhadap kepuasan nasabah, CSR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Rofy Rizky (2010)

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT Gudang Garam Tbk. CSR dalam penelitian ini terdiri dari indikator market action, mandates action, dan voluntary action.

## 4. Vinka Pristianoo (2009)

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa warga mempunyai persepsi yang baik terhadap kegiatan CSR dan citra perusahaan, dalam hal ini PT Bentoel Prima. Walaupun masih ada kegiatan csr yang dipandang masih kurang mendapat perhatian warga, tetapi secara keseluruhan tanggapan warga terhadap kegiatan CSR perusahaan sudah baik sehingga citra perusahaan PT. Bentoel Prima juga mendapat persepsi yang sangat baik dimata masyarakat.

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

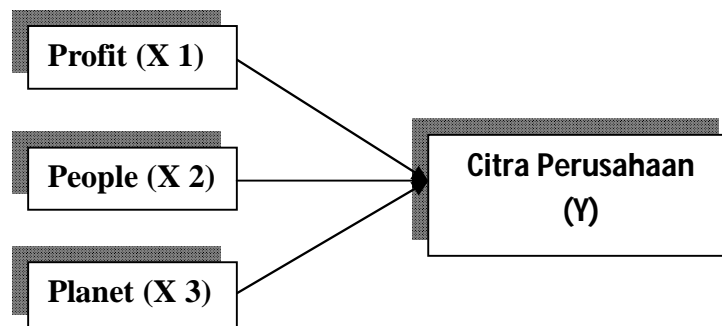
No .	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Analisa	Hasil
1.	Nurmaya Saputri (2010)	Analisis Corporate social responsibility sebagai pembentuk citra perusahaan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan PT. Fast Food Indonesia di kota semarang	CSR (profit, people dan planet), citra perusahaan dan loyalitas pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan KFC. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.	Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu profit, people dan planet berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Variabel yang paling berpengaruh adalah planet. Variabel citra perusahaan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
2	Syahria Sari	Pengaruh Corporate social responsibility (CSR) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Indonesia. Tbk Makassar	CSR, Kepuasan Nasabah dan loyalitas nasabah	Penelitian ini merupakan kombinasi penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dengan sampel sebanyak 200 responden. Data dianalisis dengan menggunakan permodelan persamaan struktural (structural equation modeling/SEM)	CSR berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. CSR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3	Rofi Rizky	Pengaruh	CSR (market	Gambaran program CSR	Hasil pengujian

	(2010)	Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan PT. Gudang Garam Tbk (survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2007)	action, Mandates Action dan Voluntary Action) dan Citra perusahaan (Personality, Reputation, Value/Ethic dan corporate identity)	yang terdiri dari indikator Market Action, mandates action dan voluntary action dinilai baik oleh responden. Hal ini dibuktikan dari tinjauan kontinum CSR secara keseluruhan yang dinilai tinggi. Mayoritas responden pada umumnya menilai program CSR PT. Gudang Garam Tbk cukup baik.	Hipotesis menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT. Gudang Garam Tbk
4	Vinka Pristianoo (2009)	Pengaruh CSR terhadap citra perusahaan (survei pada warga sekitar PT. Bentoel Prima, Karanglo-Malang)	CSR (Community support, Environment dan Product) dan citra perusahaan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (explanatory research), dengan menggunakan data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah 75 orang warga sekitar perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan regresi parsial.	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam konsep CSR yang terdiri dari community support, environment dan product secara simultan mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan. Community support merupakan variabel yang mempunyai pengaruh lebih besar dan dominan terhadap variabel citra perusahaan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,339.

### 2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran adalah suatu tinjauan mengenai apa yang diteliti yang dituangkan dalam sebuah bagan yang menjadi alur pemikiran penelitian. Kerangka pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 kerangka pikir penelitian



Model Penelitian

Dari Model Penelitian diatas dapat dilihat bahwa *Corporate social responsibility* (CSR) sebagai variabel bebas (X), merupakan suatu bentuk kepedulian perusahaan yang memungkinkan terciptanya citra perusahaan. Variabel bebas, terdiri dari profit, people dan planet. Citra perusahaan dianggap sebagai variabel terikat (Y), yang terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif (Susanto, 2007:38).

Variabel *profit*, *people* dan *planet* dipilih sebagai representasi dari CSR karena dengan ketiga variabel ini kita akan dapat melihat CSR dengan lebih utuh. Bukan hanya dari sisi tanggungjawab perusahaan terhadap pemegang modal

dengan menghasilkan profit tetapi juga tanggungjawab terhadap masyarakat dan lingkungan nantinya perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan (sustainable).

Menurut Yusuf Wibisono (2007:73), mengatakan bahwa motifasi pelaksanaan CSR adalah untuk mengdongkrak citra perusahaan.

CSR adalah kewajiban suatu perusahaan dalam menciptakan kesejahteraan dengan menghindari praktik dan kemampuan karyawan, dimana 3 unsur dasar CSR adalah profit, people, planet untuk menyerahkan kepuasan diinginkan secara lebih efektif dan efisien. Bila 3 unsur tersebut dapat dijaga dalam kegiatan bisnis perusahaan, maka diyakini akan menciptakan sebuah kondisi yang dinamis menuju pembentukan citra perusahaan yang baik.

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka penulis dapat merumuskan hipotesis:

1. Bahwa Implementasi CSR yang terdiri dari variabel *profit*, *people* dan *planet* berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin, Area Makassar.
2. Bahwa variabel *planet* yang berpengaruh dominan terhadap citra perusahaan pada PT HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin, Area Makassar

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. HADJI KALLA, Makassar yang berlokasi di Jalan Sultan Alaudin, Makassar.

##### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

###### **3.2.1. Jenis Data:**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi dua yakni:

1. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data yang diharapkan berupa data jumlah penerima CSR dari perusahaan dan perkembangannya saat ini.
2. Data kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung melainkan dalam bentuk kata-kata. Data yang digunakan berasal dari buku, artikel jurnal, dan halaman web serta berasal dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan agar gambaran tentang konsep CSR dan citra perusahaan dapat kita lihat dari perspektif akademisi dan praktisi. Kemudian ditambah informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta dari beberapa referensi yang dapat mendukung terselesaikannya tulisan ini.



### 3.2.2. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara, penelitian lapangan melalui observasi langsung ke PT. HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin, Makassar, serta membuat kuesioner yang ditujukan untuk pihak pelanggan PT. HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin, Makassar untuk memperoleh penjelasan yang lebih luas mengenai bahan maupun hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, halaman web, jurnal, dan makalah yang berkaitan dengan masalah *corporate social responsibility* dan citra perusahaan.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pelaksanaan pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan metode :

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu, penelitian yang dilakukan secara langsung guna memperoleh data yang erat kaitannya dengan penelitian ini. Data dari lapangan dapat diperoleh dari:

- a. Observasi (*Observation*), yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas keseharian, lingkungan dan sarana kerja yang berhubungan dengan penulisan ini.

- b. Angket (*Quesionnaire*), yaitu pengumpulan data dilakukan melalui daftar pertanyaan yang disiapkan untuk tiap responden yang berkaitan dengan PT. HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin, Makassar.

## 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu, data diperoleh dengan cara membaca literatur-literatur, bahan referensi, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Hal ini dilakukan penulis untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahasnya.

### 3.4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin, Makassar yang bukan penerima CSR. Besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, oleh karena itu sulit mencari berapa jumlah sampel yang tepat. Namun berdasarkan pendapat ahli seperti yang dikemukakan oleh Gay dalam Husein Umar (2002:68), yaitu ukuran sampel minimum yang dapat diterima bisa dilihat berdasarkan pada desain atau metode penelitian yang digunakan. Jika desain penelitiannya deskriptif-korelasional, maka sampel minimum adalah 30.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 100 orang dengan pertimbangan terbatasnya waktu, dana dan tenaga, serta menggunakan metode angket (*Quesionnaire*), dimana hasil dari angket tersebut akan diolah melalui analisis data SPSS 17.0

Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang telah mengenal CSR sehingga dapat memberikan penilaian terhadap aplikasi CSR yang diterapkan oleh PT. HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin, Makassar.

### 3.5. Metode Analisis Data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan mempergunakan program SPSS 17. Analisis regresi berganda dipakai untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan.

Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2005:261), yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana: Y = citra perusahaan

a = Konstanta Intersepsi

b = Koefisien regresi

$X_1 = Profit$

$X_2 = People$

$X_3 = Planet$

Teknik analisis yang digunakan sesuai dengan model diatas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitungannya akan menggunakan skala Likert. Cara perhitungannya

adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuisioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori:

- a. Sangat setuju dengan bobot 5
- b. Setuju dengan bobot 4
- c. Ragu-ragu dengan bobot 3
- d. Kurang setuju dengan bobot 2
- e. Tidak setuju dengan bobot 1

### **3.6. Definisi Operasional Variabel**

Secara teoritis, definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variable-variabel operasional sehingga dapat diamati atau diukur. Definisi operasional yang akan dijelaskan penulis adalah CSR (profit, people dan planet) dan citra perusahaan.

*Corporate social responsibility* (CSR) sebagai variabel bebas (X), merupakan suatu bentuk kepedulian perusahaan yang memungkinkan terciptanya citra perusahaan. Variabel bebas (X) terdiri dari profit (X1), people (X2) dan planet (X3). Citra perusahaan dianggap sebagai variabel terikat (Y), yang terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif (Susanto, 2007:38).

Variabel *profit*, *people* dan *planet* dipilih sebagai representasi dari CSR karena dengan ketiga variabel ini kita akan dapat melihat CSR dengan lebih utuh. Bukan hanya dari sisi tanggungjawab perusahaan terhadap pemegang modal dengan menghasilkan profit tatapi juga tanggungjawab terhadap masyarakat dan lingkungan nantinya perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan (sustainable).

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator
<b>Profit (X1)</b>	<i>Profit</i> sendiri hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.(Wibisono, 2007:33)	a. Efektifitas b. Efisiensi c. Fleksibilitas
<b>People (X2)</b>	<i>People</i> sendiri bermakna masyarakat sekitar perusahaan.	a. Welfare b. Health c. Safety
<b>Planet (X3)</b>	Lingkungan ( <i>planet</i> ) adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita” Wibisono (2007:36).	a. Environmental quality b. Disturbances

<p style="text-align: center;"><b>Citra perusahaan (Y)</b></p>	<p>Citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif (Susanto, 2007:38)</p>	<p>a. Kualitas b. Kinerja c. Value d. Daya tarik</p>
--	---	--

### 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan cara validitas internal yang menggunakan teknik analisis butir akan menguji validitas setiap butir dengan cara skor – skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir (pertanyaan) dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y, sehingga diperoleh indeks validitas setiap butir

Setelah diketahui dari hasil perhitungan besarnya korelasi, kemudian dibandingkan dengan tabel *r Product Moment* dengan  $\alpha = 0,05$  dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika  $r_{xy\text{hitung}} \geq r \text{ tabel}$ , maka valid
- b. Jika  $r_{xy\text{hitung}} \leq r \text{ tabel}$ , maka tidak valid

### 3.7.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas (*reliability*) adalah tingkat seberapa besar suatu alat ukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,60 menunjukkan keandalan (*reliabilitas*) instrumen. Selain itu, *cronbach alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

## 3.8 Pengujian Hipotesis

### 3.8.1 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.8.2 Uji F (Uji Kesusuain Modern )

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara

serentak. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Jika  $sig > \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.

Jika  $sig < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

### **3.8.3 Uji T (Uji Parsial)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Jika  $sig > \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak dan jika  $sig < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.



## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Hadji Kalla didirikan oleh Hadji Kalla dan istri, Hj. Athirah Kalla, dengan Akte Notaris tertanggal 18 Oktober 1952 dihadapan Master Jan Philipus De Korte Notaris Makassar. Hadji Kalla memulai usahanya pada bidang perdagangan tekstil di kota Watampone (Bone) dan Makassar. Berkat keuletan dan kerja keras beliau perusahaan ini telah memiliki beberapa anak perusahaan yang tergabung dalam suatu wadah yaitu Hadji Kalla Group.

Tujuan dari kegiatan perusahaan sebagai berikut:

1. Perdagangan hasil bumi dan hutan serta perdagangan umum lainnya, baik itu perhitungan sendiri maupun perhitungan orang lain secara agen atau komisi, terutama perdagangan ekspor dan impor dari segala macam barang yang dapat dilakukan.
2. Melakukan usaha industri.
3. Melakukan usaha pengangkutan.

Untuk mengantisipasi perkembangan perusahaan yang semakin pesat, maka pada tanggal 18 Desember 1975, dilakukan perusahaan perihal tujuan perusahaan (pasal 2) dan susunan pemegang saham (pasal 20) dalam anggaran dasar perusahaan sehingga memungkinkan kegiatan-kegiatan perusahaan menjadi luas yakni:

1. Melakukan usaha perdagangan umum, terutama perdagangan hasil bumi, hasil hutan, hasil laut dan hasil industri secara lokal, interinsuler (antar pulau), ekspor dan impor.
2. Melakukan usaha-usaha leveransir umum, grosir, dealer, distributor, komosioner, dan agen-agen.
3. Melakukan usaha-usaha pengangkutan darat (transportasi) dan usaha perbengkelan (service station)
4. Melakukan usaha industri, percetakan dan penjilidan.
5. Melakukan usaha pertambangan.
6. Melakukan usaha travel, biro, perhotelan, pariwisata dan menjadi agen perwakilan dari perusahaan penerbangan dalam negeri.
7. Melakukan usaha-usaha pertanian, perkebunan, perikanan darat dan laut, eksploitasi hutan, dan pengolahan kayu.
8. Melakukan usaha biro kontraktor dan pelaksanaan proyek-proyek pemerintah maupun sawasta dan melakukan usaha-usaha pemborongan bangunan, jalanan, jembatan, irigasi, bendungan, saluran air, pekerjaan teknik dan elektro.
9. Usaha lainnya yang tidak dilarang dan dapat menguntungkan perseroan satu dan lainnya dalam pengertian yang seluas-luasnya.

Adanya perubahan tujuan perusahaan di atas membuka peluang bagi perusahaan ini adalah melebarkan sayap kegiatan usahanya dengan mendirikan sejumlah anak perusahaan. Adapun anak perusahaan yang didirikan tersebut adalah :

1. Tahun 1971 didirikan PT. Bumi Karsa yang bergerak di bidang jasa konstruksi.
2. Tahun 1973 didirikan PT. Bakti Centra Baru yang bergerak di bidang jasa percetakan, penjilidan, dan penjualan buku-buku.
3. Tahun 1974 ditunjuk sebagai dealer alat-alat berat merek Sakai dan alat-alat pertanian merek Kubota.
4. Tahun 1975 didirikan PT. EMKI Kalla Raya.
5. Tahun 1977 didirikan PT. Bukaka Agro yang memproduksi pallet makanan ternak ekspor.
6. Tahun 1977 didirikan Pabrik Sepatu PT. Kalla utama.
7. Tahun 1979 didirikan PT. Bukaka Meat yang bergerak di bidang pemotongan hewan.
8. Tahun 1980 didirikan PT. Bukaka Teknik Utama yang bergerak di bidang pemuatan alat-alat berat untuk konstruksi bangunan, alat pemadam kebakaran dan aspal mixing plan.
9. Tahun 1984 didirikan PT. Bumi Rama Nusantara yang bergerak di bidang pengadaan batu dan kerikil.
10. Tahun 1986 didirikan Makassar Raya Motor sebagai penyalur kendaraan merek Daihatsu.
11. Tahun 1989 didirikan PT. Bumi Sarana Utama yang bergerak di bidang Aspal Curah.
12. Tahun 1990 didirikan PT. Bumi Nusantara Timur yang bergerak di bidang Pelayanan ( Angkutan Laut ).

13. Tahun 1991 didirikan PT. Bukaka Lintas Utama yang bergerak di bidang Penyebrangan sungai.
14. Tahun 1995 didirikan PT. Baruga Asrinusa *Development* yang bergerak di bidang Pengembangan perumahan.
15. Dan masih banyak lagi perusahaan yang masih baru diantaranya :
  - a. Kalla inti karsa bergerak di bidang kontraktor.
  - b. Kalla Electric bergerak di bidang jasa telekomunikasi.
  - c. Bukaka Singtel bergerak di bidang pelayaran laut dan pengangkutan barang.

Dengan laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973 PT. Hadji Kalla membuka kantor utama yang terletak di Jln.Hos Cokrominoto No. 27 Makassar. Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Hadji Kalla saat ini adalah mobil merek Toyota yang merupakan penyaluran tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan salah satu dealer dari PT. Toyota Astra Motor yang berkedudukan di Jakarta. Dan pada tanggal 13 februari 1979, akhirnya pemilik perusahaan dapat mewujudkan keinginannya untuk membuka cabang yang baru yang berlokasi di jl. Urip sumiharjo no. 227 Makassar.

#### **4.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya saling tumpah tindih pekerjaan dan wewenang masing-masing karyawan. Adapun gambaran struktur organisasi PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar dapat dilihat pada gambar berikut:

PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo dipimpin oleh seorang kepala cabang yang membawahi beberapa divisi. Setiap divisi dipimpin seorang kepala yang bertanggung jawab terhadap kinerja bagian-bagiannya.

Adapun divisi-divisi tersebut membawahi beberapa bagian kerja, yaitu:

1. Divisi sales

Divisi ini dipimpin oleh sales supervisor. Bagian-bagian kerja dari divisi ini antara lain:

- a. Counter sales
- b. Salesman
- c. Salesman GSO
- d. Salesman Dyna

2. Divisi bengkel

Divisi ini dipimpin oleh kepala bengkel dan berhubungan langsung dengan bagian administrasi, khususnya administrasi keuangan dan personalia. Bagian-bagian kerja dari divisi ini adalah:

- a. Teknisi group
- b. Heavy repair
- c. Parts and materials
- d. Controller
- e. Service advisor
- f. Service plus

### 3. Divisi body & paint

Divisi ini dipimpin oleh kepala koordinator. Bagian kerja dari divisi ini, antara lain:

- a. Forman
- b. Service advisor
- c. Quality control
- d. Instruktur bengkel

### 4. Divisi administration

Divisi ini dipimpin oleh kepala administrasi yang bertanggung jawab terhadap kinerja bagian-bagiannya, yang terdiri dari:

- a. Administrasi keuangan penjualan
- b. Administrasi penjualan
- c. Administrasi service/billing
- d. Administrasi surat-surat kendaraan
- e. Administrasi gudang stok
- f. Administrasi umum dan SDM
- g. Accounting/ pajak
- h. Kasir
- i. kolektor

### 5. Divisi customer relation

Divisi ini tidak memiliki bagian kerja.

### 4.3 Uraian Tugas

Adapun kewajiban, wewenang tugas dan tanggung jawab dari masing-masing divisi tersebut, adalah :

#### 1. Kepala cabang

- a) Mewakili direktur utama dalam menjalankan kebijakan perusahaan di kantor cabang yang dipimpinnya.
- b) Mengusahakan hubungan baik antara kantor cabang dengan pemerintah serta masyarakat setempat.
- c) Bertindak atas nama perusahaan untuk kantor cabang yang dipimpinnya dalam urusan dengan pihak ketiga, sesuai dengan wewenang yang diberikan direktur utama.
- d) Bertanggung jawab kepada direktur utama, termasuk kewajiban memberikan laporan kinerja kantor cabang.
- e) Membina dan memotivasi bawahan dalam rangka peningkatan produktivitas dan pengembangan karir bawahan.
- f) Memantau dan mengendalikan kegiatan bawahan.

#### 2. *Sales supervisor*

- a) Menetapkan target penjualan dan merencanakan strategi-strategi untuk mencapai target tersebut.
- b) Mengontrol tingkat penjualan.
- c) Mengatur pelaksanaan kegiatan penunjang penjualan.
- d) Mengembangkan, melatih dan memotivasi tim sales.

### 3. Kepala bengkel

- a) Membagikan order perbaikan kepada teknisi yang tepat berdasarkan prioritas dan waktu penyelesaian pekerjaan.
- b) Memonitor perkembangan pekerjaan setiap teknisi untuk memastikan waktu penyelesaian kepada pelanggan.
- c) Mengecek dan memastikan kualitas parts yang dipasang oleh teknisi.
- d) Membantu teknisi menyelesaikan pekerjaan sulit dan ulang.
- e) Menandatangani dokumen hasil pemeriksaan yang akan diserahkan kepada pelanggan.
- f) Melakukan pengecekan kelengkapan seluruh handtools teknisi.

### 4. Koordinator body and paint head

- a) Membantu service advisor melakukan diagnosa kerusakan pada kendaraan.
- b) Melakukan test drive bersama pelanggan jika dianggap perlu.
- c) Melaporkan perkembangan pekerjaan ke control room.
- d) Membuat catatan/laporan ke service advisor atas keterlambatan dan adanya penambahan pekerjaan.
- e) Melakukan pengontrolan kualitas terhadap stok kendaraan yang baru.
- f) Melakukan control kualitas/ final check sebelum kendaraan diserahkan kepada pelanggan.

### 5. Administration head

- a) Melakukan koordinasi dan membantu operasional umum perusahaan.
- b) Mengkoordinasikan, mengawasi, memimpin, bertanggung jawab atas kelancaran pekerjaan bagian-bagian di bawah divisinya.



6. Customer relation person

- a) Mengembangkan dan membina relasi yang baik dengan pelanggan.
- b) Bertanggung jawab atas kepuasan nasabah.
- c) Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

7. Kabag. Administrasi keuangan

- a) Membantu manajemen dan divisi lain dalam perencanaan keuangan
- b) Memilih dan meninjau *system internal control* dan melindungi harta milik perusahaan
- c) Meninjau dan mengadakan pemeriksaan ( audit ) secara sistematis, melaporkan kesimpulan dan merekomendasikan kepada manajemen.
- d) Membuat rencana cash flow, yaitu aliran cash masuk dan cash keluar berupa biaya-biaya dan saldo kas yang akan di transfer ke kantor pusat dengan menyisakan saldo kas minimum sebesar Rp. 2.000.000

8. Adm. Penjualan

- a) Membantu manajemen dalam menentukan standar dan keinginan untuk mengukur ketepatan dari rencana kegiatan
- b) Membantu manajemen dalam memperluas pasar
- c) Membantu manajemen dalam peramalan penjualan
- d) Meningkatkan penjualan
- e) Mengatur dan menyiapkan rencana promosi

9. Seksi kas/ bank (kasir)

- a) Membantu kepala bagian keuangan dalam mengelola bidang tugasnya
- b) Menerima setoran penjualan mobil serta menerima alat pembayaran surat berharga dengan terlebih dahulu diteliti keabsahannya
- c) Menyetorkan hasil penerimaan pada bank yang telah dirujuk, menyimpan dan mengatur likuiditas kas untuk keperluan perusahaan
- d) Mengadakan koordinasi dengan seksi-seksi lain berkaitan dengan bidang tugasnya

10. Adm. Umum / SDM

- a) Mengkoordinasi, mengawasi, dan bertanggung jawab atas kelancaran pekerjaan di bawah lingkungannya
- b) Mengadakan pemeliharaan terhadap seluruh inventaris kantor
- c) Mengadakan pemeliharaan terhadap inventaris umum
- d) Mengelola HUMAS (Hubungan Masyarakat)

11. Seksi Surat/Dokumentasi

- a) Membuat SPK (Surat Pemesanan Kendaraan)
- b) Membuat DO (Delivery Order)
- c) Membuat laporan penjualan

12. Counter Sales dan Salesmen

- a) Memberikan informasi produk Toyota kepada konsumen
- b) Menghitung harga rincian kendaraan

#### **4.4 Visi dan Misi Perusahaan**

##### **Visi**

Adapun visi PT. Hadji Kalla yaitu: "Menjadi dealer utama Toyota terbaik di Indonesia."

##### **Misi**

- Memuaskan kebutuhan transportasi untuk kualitas hidup yang lebih baik.
- Menjadi perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan ramah lingkungan.

#### **4.5. Produk**

PT. Hadji Kalla bergerak dalam bidang usaha, namun produk utama yang diperdagangkan sampai saat ini yaitu usaha dibidang penjualan kendaraan bermotor sehingga aspek produksi yang dimaksud disini adalah jenis dan tipe kendaraan yang dipasarkan. Dalam hal ini perusahaan hanya memasarkan satu merek kendaraan yaitu merek Toyota. Untuk kawasan Indonesia Timur, PT.Hadji Kalla termasuk distributor terbesar untuk kendaraan merek Toyota.

Kecenderungan perusahaan melakukan spesialisasi pada produk Toyota didasari pertimbangan relatif minimnya distributor kendaraan merek Toyota, sementara permintaan kendaraan menunjukkan gejala semakin meningkat. Disamping itu Toyota memiliki keunggulan tersendiri baik dalam hal kualitas

maupun dari segi penggunaannya. Adapun jenis dan kegunaan produk kendaraan merek Toyota yang didistribusikan PT. Hadji Kalla adalah sebagai berikut ( *terlampir* )

#### **4.6. Pemasaran**

PT. Hadji Kalla berstatus sebagai distributor, maka aspek pemasaran dianggap sebagai hal yang peranannya paling penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini tidak terlepas dari semakin ketatnya persaingan pasar yang dihadapi perusahaan dari jenis produk yang sama. Untuk mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan mengambil kebijakan-kebijakan pemasaran seperti melaksanakan kegiatan promosi, memperluas penguasaan segmentasi pasar dan menetapkan harga jual produk secara bersaing. Kebijakan-kebijakan ini dimaksud untuk meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.

Kegiatan pemasaran mendapat perhatian yang serius dari perusahaan, dimana biaya pemasaran diusahakan agar teralokasi secara efektif dan efisien dan dapat memberikan kontribusi positif terhadap kinerja penjualan. Disamping itu, perusahaan berusaha pula memotivasi dan meningkatkan kualitas tenaga pemasaran agar dapat menjalankan tugas-tugas pemasaran secara maksimal. Tenaga pemasaran disini diharapkan bisa menganalisis perkembangan pasar serta mengambil langkah antisipasi secara tepat sehingga mampu mengarahkan perilaku konsumen kepada produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Faktor penting lainnya yang menjadi perhatian perusahaan dibidang pemasaran adalah penetapan harga pokok. Masalah ini memang menjadi salah satu faktor pertimbangan pihak-pihak konsumen dalam mewujudkan perilaku permintaannya. Berdasarkan permintaan tersebut, maka perusahaan menetapkan tingkat harga yang berorientasi kepada persaingan untuk semua tipe kendaraan yang dipasarkan.

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Karakteristik Responden

Responden (sampel) dalam penelitian ini adalah pelanggan masyarakat yang berdomisili di wilayah Makassar sebanyak 100 orang. Sampel yang dipilih adalah masyarakat yang memiliki pengetahuan awal tentang CSR sehingga dapat menilai CSR yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar. Terdapat 5 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, pekerjaan dan penghasilan per bulan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai data responden seperti dijelaskan berikut ini:

##### 1. Jenis Kelamin

Tabel 5.1  
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	32	32
Perempuan	68	68

*Sumber : Data diolah, 2012*

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 100 orang, sebagian besar responden adalah perempuan dengan frekuensi 68 orang atau sedangkan laki-laki sebanyak 32 orang.

## 2. Usia

Tabel 5.2  
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
20 - 29 tahun	74	74
30 - 39 tahun	15	15
40 - 49 tahun	8	8
50 tahun keatas	3	3

Sumber : Data diolah, 2012

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, usia 20-39 tahun berjumlah 74 orang, usia 30-39 tahun berjumlah 15 orang, dan usia 40-49 tahun berjumlah 8 orang dan usia diatas 50 tahun berjumlah 3 orang.

## 3. Jenjang Pendidikan

Tabel 5.3  
Karakteristik Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SMA/ sederajat	30	30
D1	1	1

D3	3	3
\Sarjana (S1)	56	56
Lain-lain	10	10

*Sumber : Data diolah, 2012*

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, 30 orang berpendidikan terakhir SMA/ sederajat, 1 orang berpendidikan D1, 3 orang berpendidikan D3, 56 orang merupakan Sarjana (S1), dan 10 orang lainnya berpendidikan terakhir S2 dan S3.

#### 4. Pekerjaan/Profesi

Tabel 5.4  
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan/Profesi

<b>Profesi / Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
PNS	30	30
Karyawan Swasta	55	55
Wiraswasta	10	10
Pelajar/mahasiswa	5	5
Lain-lain	-	-

*Sumber : Data diolah, 2012*

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, 30 orang diantaranya merupakan Pegawai Negeri Sipil, 55 orang adalah karyawan swasta, 10 orang wiraswasta dan 5 orang mahasiswa.



## 5. Penghasilan

Tabel 5.5  
Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan per bulan

Penghasilan per bulan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< Rp 3.000.000	30	30
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	11	11
> Rp 5.000.000	59	59

Sumber : Data diolah, 2012

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, 30orang berpenghasilan dibawah (kurang dari) Rp 3.000.000, 11orang berpenghasilan antara Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, dan 59orang berpenghasilan diatas (lebih dari) Rp 5.000.000.

### 5.2 Penentuan Range

Survei ini menggunakan skala *likert* dengan bobot tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka :

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Range Skor}}$$

$$\text{Skor tertinggi} : 100 \times 5 = 500$$

$$\text{Skor terendah} : 100 \times 1 = 100$$

$$\text{Sehingga range untuk hasil survei yaitu : } \frac{500-100}{5} = 80$$

Range skor :

100 – 180	= Sangat rendah	341 – 420	= Tinggi
181 – 260	= Rendah	420 – 500	= Sangat tinggi
261 – 340	= Cukup		

### 5.3 Perhitungan Skor

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga penghitungan skor variabel-variabel *Corporate Social Responsibility*(CSR) yang terbagi atas tujuh yaitu *Profit* (X1), *People* (X2), dan *Planet*(X3) dapat dilihat seperti berikut ini :

#### A. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR)

##### 1. *Profit*(X1)

Indikator – indikator dari variabel ini terbagi atas tiga, dimana hasilnya dapat kita lihat berikut :

Tabel 5.6  
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Profit* (X1)

PERTANYAAN	Tingkat Jawaban Responden										SKOR
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Kurang Setuju		Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin menjalankan perusahaan secara efektif. Hal ini dapat dilihat pada produk yang dihasilkan adalah produk yang paling dibutuhkan dan selalu diserap oleh masyarakat.	22	22	46	46	24	24	8	8	-	-	382
2. PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin menjalankan perusahaan dengan efisien. Hal ini dapat dilihat dari tingkat produktifitas karyawan yang berada diatas 100%.	19	19	65	65	14	14	2	2	-	-	401
3. PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin menjalankan perusahaan dengan fleksibel. Hal ini dapat dilihat pada konsep pemasaran yang strategis. PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin memiliki fleksibilitas dalam menjalankan usaha sehingga dapat menangkap peluang pasar dimasa yang akan datang.	33	33	43	43	18	18	6	6	-	-	363
4.Dengan laba sekitar 374 miliar rupiah pada tahun 2011, . PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin menganggarkan sekitar 2 miliar rupiah untuk dana bantuan pada tahun 2011 .	18	18	63	63	15	15	4	4	-	-	395
Rata-rata											385,25

*Sumber : Data diolah, 2012*

Dari data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan masyarakat terhadap variabel *profit* bersifat positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat menilai PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin memiliki

tanggungjawab yang tinggi dari sisi *profit*. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata penilaian responden yang berada *range* ke empat ( tinggi ) dengan perolehan skor rata-rata sebesar 385,25.

## 2. *People* (X2)

Indikator – indikator dari variabel ini terbagi atas tiga, dimana hasilnya dapat kita lihat berikut :

Tabel 5.7  
Tanggapan Responden terhadap Variabel *People* (X2)

PERTANYAAN	Tingkat Jawaban Responden										SKOR
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Kurang Setuju		Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin memperhatikan kesejahteraan masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada kemudahan masyarakat dalam mendapatkan mobil impian.	33	33	46	46	17	17	4	4	-	-	408
2. PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin memperhatikan kesejahteraan karyawan. Hal ini dapat dibuktikan dengan kesejahteraan karyawan yang diatas rata-rata.	35	35	46	46	19	19	-	-	-	-	416
3. PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin dapat dikategorikan memperhatikan kesehatan masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada kegiatan donor darah dan sunatan massal.	26	26	41	41	30	30	3	3	-	-	390

4. PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin memperhatikan keamanan dari produk yang dipasarkan. Dimana, produk yang ditawarkan sangat baik, bervariasi dan tidak menipu/merugikan masyarakat.	33	33	51	51	15	15	1	1	-	-	416
5. Kegiatan berupa bantuan kesehatan masyarakat, bantuan sarana ibadah, bantuan bencana alam, program pendidikan dan bantuan sarana umum oleh PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin dinilai telah memadai sebagai representasi dari bentuk tanggungjawab terhadap masyarakat sekitar perusahaan	19	19	45	45	34	34	2	2	-	-	381
<b>Rata-rata</b>											<b>402,2</b>

Sumber : Data diolah, 2012

Dari data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan masyarakat terhadap variabel *people* bersifat positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat menilai PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar memiliki tanggungjawab yang tinggi dari sisi *people*. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata penilaian responden yang berada *range* ke empat ( tinggi ) dengan perolehan skor rata-rata sebesar 402,2.

### 3. Planet (X3)

Indikator – indikator dari variabel ini terbagi atas dua, dimana hasilnya dapat kita lihat berikut :

Tabel 5.8  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Planet* (X3)

PERTANYAAN	Tingkat Jawaban Responden										SKOR
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Kurang Setuju		Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Dalam menjalankan usahanya PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin tidak menimbulkan gangguan pada lingkungan	37	37	40	40	19	19	4	4	-	-	410
2. PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin dapat dikatakan turut menjaga lingkungan dengan program penanaman pohon yang dilakukannya.	36	36	44	44	19	19	1	1	-	-	415
3. Kegiatan Bantuan pelestarian alam oleh PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin berupa penanaman pohon dapat dinilai telah memadai sebagai representasi dari bentuk tanggungjawab terhadap lingkungan	41	41	38	38	16	16	5	5	-	-	415
Rata-rata											413,33

Sumber : Data diolah, 2012

Dari data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan masyarakat terhadap variabel *planet* bersifat positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat menilai PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar memiliki tanggungjawab yang tinggi dari sisi *planet*. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata penilaian responden yang berada *range* ke empat ( tinggi ) dengan perolehan skor rata-rata sebesar 413,33.

#### B. Variabel Citra Perusahaan

Tabel 5.9  
Tanggapan Responden untuk Variabel Citra Perusahaan

Tanggapan (Pernyataan)	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kualitas	29	29	59	59	9	9	3	3	-	-	404
Kinerja	34	34	51	51	15	15	-	-	-	-	419
Value	25	25	49	49	24	24	2	2	-	-	397
Daya tarik	42	42	43	43	12	12	3	3	-	-	424
<b>Rata-Rata</b>											411

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 5.13 maka dapat diuraikan jawaban responden mengenai variabel Citra Perusahaan (Y) :

1. Dari hasil survei untuk *point* kualitas, terlihat bahwa respon masyarakat berada pada *range* ke empat (tinggi). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bagi responden, PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar memiliki kualitas yang baik.
2. Dari hasil survei untuk *point* kinerja, terlihat bahwa respon masyarakat berada pada *range* ke empat (tinggi). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bagi pelanggan PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar memiliki kinerja yang baik.
3. Dari hasil survei untuk *point* value, terlihat bahwa respon masyarakat berada pada *range* ke empat (tinggi). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bagi pelanggan PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar memiliki *value* atau nilai perusahaan yang baik.
4. Dari hasil survei untuk *point* daya tarik, terlihat bahwa respon masyarakat berada pada *range* ke lima (sangat tinggi). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dimata masyarakat, PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar memiliki daya tarik yang tinggi.

## 5.4. Uji Validitas Dan Realibilitas

### 5.4.1 Uji Validitas

Dengan menggunakan SPSS 17.0 diperoleh data *personal correlation* atau R hitung dari tiap variabel kemudian dibandingkan dengan R tabel. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1$  (jumlah variabel -1) = 2, dan  $df_2$  (n-k-1) atau  $100-3-1 = 96$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk  $R_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1986. Untuk lebih jelasnya perhatikan tabel dibawah:

Tabel 5.10  
Rangkuman Uji validitas

Pertanyaan/ Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1. 1	0,636	0,1986	Valid
X1.2	0,679		Valid
X1.3	0,596		Valid
X1.4	0,720		Valid
X2. 1	0,698		Valid
X2.2	0,697		Valid
X2.3	0,742		Valid
X2.4	0,716		Valid
X2.5	0,806		Valid
X3. 1	0,776		Valid
X3.2	0,683		Valid
X3.3	0,718		Valid
Y1	0,730		Valid
Y2	0,603		Valid
Y3	0,729		Valid
Y4	0,600		Valid

Sumber: Data diolah, 2012



Dari tabel diatas tampak bahwa seluruh R hitung tiap pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari R tabel. Sehingga diperoleh hasil bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner adalah valid.

#### **5.4.2 Uji Realibilitas**

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,60 menunjukkan keandalan (*reliabilitas*) instrumen. Selain itu, *cronbach alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya. Dengan menggunakan SPSS 17.0 diperoleh *cronbach alpha* sebesar 0,848 sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner yang dibagikan memiliki keandalan yang baik. Nilai corrected item total correlation mengindikasikan bahwa seluruh item kecuali X3.1 dan X3.2 dengan nilai berturut-turut 0,272 dan 0,286, memiliki tingkat realibilitas yang baik karena memiliki nilai diatas 0,30 (azwar, 1999).

#### **5.5. Analisis dan Pembahasan Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan**

Analisis regresi antara *corporate social responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar dimaksudkan untuk mengetahui dan mengukur perubahan pengaruh asumsi-asumsi CSR tersebut terhadap citra perusahaan dimata masyarakat.

Pengolahan data hasil kuesioner dengan menggunakan komputerisasi data menunjukkan hasil seperti pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 5.11.

Analisis CSR terhadap citra perusahaan

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	T <sub>hitung</sub>
X <sub>1</sub>	0,266	0,001	3,541
X <sub>2</sub>	0,342	0,000	6,359
X <sub>3</sub>	0,328	0,000	4,780
Konstanta	1,391		
R = 0,817		Sig = 0,000	
R <sup>2</sup> = 0,668		F = 64,450	

*Sumber: Data Primer Diolah, 2012*

Hasil pengolahan dan komputerisasi menunjukkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,391 + 0,266 X_1 + 0,342 X_2 + 0,328 X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a = 1,391 artinya jika  $X_1 (Profit) = X_2 (people) = X_3 (planet) = 0$ , maka citra perusahaan sebesar 1,391.

$b_1 = 0,266$  menunjukkan bahwa jika variabel *profit*( $X_1$ ) meningkat sebesar 1%, maka citra perusahaan akan meningkat sebesar 0,266 dengan asumsi  $X_2$  dan  $X_3$  konstan.

$b_2 = 0,342$  menunjukkan bahwa jika variabel *people* ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1%, maka citra perusahaan akan meningkat sebesar 0,342 dengan asumsi  $X_1$  dan  $X_3$  konstan.

$b_3 = 0,328$  menunjukkan bahwa jika variabel *planet* ( $X_3$ ) meningkat sebesar 1%, maka citra perusahaan akan meningkat sebesar 0,328 dengan asumsi  $X_1$  dan  $X_2$  konstan.

Hasil regresi di atas dapat dilihat bahwa variabel *people* ( $X_2$ ) merupakan variabel terbesar yaitu 0,342. Hal ini berarti variabel *people* merupakan variabel yang paling mempengaruhi citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

#### 5.6. Uji Koefisien Regresi Secara Bersamaan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji ketepatan regresi sebagai alat digunakan untuk memprediksi hubungan variabel.

##### 1. Merumuskan hipotesis

$H_0$  = tidak ada pengaruh signifikan antara *profit*, *people* dan *planet* secara bersama-sama terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

$H_1$  = ada pengaruh signifikan antara *profit*, *people* dan *planet* secara bersama-sama terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5 % atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

##### 2. Menentukan $f_{\text{hitung}}$

Berdasarkan tabel diperoleh  $f_{\text{hitung}}$  sebesar 64,450

### 3. Menentukan $f_{\text{tabel}}$

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1$  (jumlah variabel -1) = 3, dan  $df_2$  (n-k-1) atau  $100-3-1 = 96$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), kemudian dihasil diperoleh untuk  $f_{\text{tabel}}$  sebesar 2,699. Nilai  $F_{\text{tabel}}$  ini diperoleh berdasarkan data nilai  $F_{\text{tabel}}$  pada buku panduan SPSS 17.00 maupun penghitungan secara manual melalui program *Ms.Excell* dengan menggunakan rumus formula =**FINV (tingkat signifikansi,derajat bebas 1,derajat bebas 2)**.

### 4. Kriteria pengujian

$H_0$  diterima bila  $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$

$H_0$  ditolak bila  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$

### 5. Kesimpulan

Karena  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  yaitu  $64,450 > 2,699$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara *profit*, *people* dan *planet* secara bersama-sama terhadap citra perusahaan PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

## 5.7. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas (independen) yaitu *profit* (X1), *people* (X2), dan *place* (X3) terhadap variabel terikat citra perusahaan (dependen). Dengan Uji T juga diperoleh informasi mengenai variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan. Uji T dilakukan dengan cara membandingkan antara  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) **n-k-1 atau 100-3-1 = 96**

(n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan demikian diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,984. Nilai ini berdasarkan data tabel nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada buku panduan SPSS 17.00 maupun penghitungan secara manual melalui program *Ms.Excell* dengan menggunakan rumus formula **=TINV(tingkat signifikansi,derajat bebas)**.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang dilakukan diperoleh nilai koefisien parsial dari masing-masing variabel independen sebagaimana terlihat pada tabel 5.12

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.391	1.119		1.243	.217
	VARIABEL.PROFIT	.266	.075	.267	3.541	.001
	VARIABEL.PEOPLE	.342	.054	.480	6.359	.000
	VARIABEL.PLANET	.328	.069	.295	4.780	.000

a. Dependent Variable: VARIABEL.CITRA.PERUSAHAAN

Tabel 5.12  
Ringkasan Pengujian Variabel Independen terhadap Variabel Dependen  
(Secara Parsial)

Variabel Penelitian	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Signifikansi
Profit	3,541	1,984	0,001
People	6,359		0,000
Planet	4,780		0,000

### 1. Pengaruh variabel *profit* ( X1) terhadap citra perusahaan(Y)

Variabel *profit* dengan  $t_{hitung} (3,541) > t_{tabel} (1,984)$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *profit* dengan citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar. Di samping itu, nilai probabiliti  $0,001 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel *profit* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

### 2. Pengaruh variabel *people* ( X2) terhadap citra perusahaan (Y)

Variabel *people* dengan  $t_{hitung} (6,359) > t_{tabel} (1,984)$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *people* terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar. Di samping itu, nilai probabiliti  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel *people* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

### 3. Pengaruh variabel *planet*( X3) terhadap citra perusahaan (Y)

Variabel *planet* dengan  $t_{hitung} (4,780) > t_{tabel} (1,984)$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *planet* terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar. Di samping itu, nilai probabiliti  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel *planet* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa variabel *people* merupakan variabel yang memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang paling besar, yakni 6,359. Hal ini menunjukkan bahwa diantara variabel-variabel *corporate social responsibility* (CSR) yaitu *profit*, *people* dan *planet*, **variabel *people*** merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

Variabel *people* memiliki pengaruh yang lebih besar karena dari ketiga variabel CSR yang diterapkan perusahaan hanya variabel *people* yang langsung berhubungan dengan masyarakat, selain itu program CSR yang dilakukan perusahaan kebanyakan ditujukan kepada masyarakat (*people*) sehingga variabel *people* menjadi variabel yang paling dominan dilakukan perusahaan didalam program CSR-nya, hal ini dilakukan perusahaan semata-mata karena masyarakat merupakan calon pelanggan yang potensial didalam meningkatkan penjualan.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terdiri dari variabel *profit*, *people* dan *planet* terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar adalah 66,8%. CSR ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $64,450 > 2,699$ ) dan probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 5%.
2. Variabel *people* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan nilai Uji T variabel *people* lebih besar dari variabel lainnya yaitu 6,359



## 6.1 Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya penulis akan menyajikan saran-saran sebagai masukan bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Meskipun *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar dapat dikategorikan berhasil tetapi tuntutan dari seluruh *stakeholder* akan tetap meningkat. Sehingga inovasi dan perbaikan diseluruh aspek mutlak diperluan.
2. Dibutuhkan pengenalan masalah dan kebutuhan *stakeholder* di tiap daerah agar program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diterapkan dapat lebih efektif.
3. Sekalipun variabel *people* merupakan faktor utama dalam meningkatnya citra perusahaan tetapi bukan berarti faktor-faktor lain (variabel *profit* dan *planet*) dikesampingkan, mengingat seluruh variabel bukanlah sesuatu yang terpisah melainkan berdiri sebagai sebuah kesatuan. Sehingga PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar tetap perlu untuk menjaga kesinambungan antara ketiga variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR).

## DAFTAR PUSTAKA

- Achda, B. Tamam. 2006. **Konteks Sosiologis Perkembangan Corporate SocialResponsibility (CSR) dan Implementasinya di Indonesia**. Jakarta
- Elkington, John. 1998. **Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business**. Gabriola Island, BC: New Society Publishers.
- Gulo, W. 2000. *Metodologi penelitian*. Grasindo
- Haigh, Matthew., Marc T. Jones. 2006. **The Drivers Of Corporate SocialResponsibility: A Critical Review**. <http://www.ashridge.org.uk>. Diakses tanggal 6 Agustus 2011.
- Irianta, Yosai. 2004. **Community Relations. Konsep dan Aplikasinya**. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ismail, Rizabuana. 2009. **Metode penelitian kualitatif : dasar-dasar pemikiran melakukan penelitian sosial dengan pendekatan grounded research**. Medan: USU Press.
- Kotler, Philip., Hermawan Kertajaya. 2000. **Repositioning Asia : From Bubble to Sustainable Economy**. John Wiley & Sons (Asia) Ptd Ltd.
- Kotler, Philip., Nancy Lee. 2005. **Corporate Social Responsibility; Doing the Most Good for Your Company and Your Cause**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lee, Paul., Min-dong. 2005. **A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead**. *International Journal of Management Review* Vol. 10, 53-73
- Marrewijk, M. V. 2003. **Concepts and Definition of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion**. *Journal of Business Ethics* 44: 95-105
- Nasution. 2003. **Metode Research (Penelitian Ilmiah)**. Jakarta: Bumi Aksara
- Novita., Chaerul D. Djakman. 2008. **Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (CSR Disclosure) pada Laporan Tahunan Perusahaan; Studi Empiris pada Perusahaan Publik yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia tahun 2006**. Pontianak

- Kotler, Philip. 1994. **Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control**, Eighth Edition, 1994.
- Prabowo, Angga. 2009. **Kajian efektivitas program CSR (corporate social responsibility) yayasan unilever indonesia (studi kasus : pasar minggu, Jakarta)**. Skripsi Institute Pertanian bogor.
- Puspitasari, Anandita. 2010. **Sejarah, Perkembangan Dan Alternatif Pendekatan Comdev Di Indonesia**. <http://www.create.or.id/?module=articles>. Diakses tanggal 23 Agustus 2011.
- Rosmasita, Hardhina. 2007. **Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan sosial (social disclosure) dalam laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur di bursa efek jakarta**. Skripsi Universitas Islam indonesia
- Salmayati. 2010. **Bahasa Indonesia**. Makassar: kretakupa Print.
- Santoso, Yussy. 2007. **Brand sebagai kekuatan perusahaan dalam persaingan global**. **Business & management journal bunda mulia**. No.2. Vol:3.
- Suharto, Edi. 2007. **Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)**. Bandung: Refika Aditama.
- Suratmo, Sribugo. 2008. **Corporate Social Responsibility: Strategy, Management and Leadership**. Jakarta.
- Syafrani, Andi. 2007. **Paradoks Regulasi Corporate Social Responsibility (CSR)**. [www.legalitas.org/?q=Paradoks+Regulasi+Corporate+Social+Responsibility+\(CSR\)](http://www.legalitas.org/?q=Paradoks+Regulasi+Corporate+Social+Responsibility+(CSR)). Diakses tanggal 27 Agustus 2011.
- Wibisono, Yusuf. 2007. **Membedah konsep & aplikasi CSR: corporate social responsibility**. Gresik: Fascho pub.

## LAMPIRAN 1

Kepada bapak/ibu, saudara(i) responden yang terhormat, saya adalah mahasiswa ekonomi jurusan manajemen universitas hasanuddin yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian studi/skripsi dengan melakukan metodologi penelitian mengenai “pengaruh penerapan corporate social responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin, Makassar”.

Demi tercapainya hasil penelitian yang ingin dicapai, mohon kesediaan Bapak/ibu/saudara(i) untuk mengisi koesioner ini dengan lengkap dan benar.

Semua koesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Tidak ada jawaban yang salah dalam koesioner ini. Terimah kasih atas kesediaan dan waktu luang yang bapak/ibu/saudara(i) berikan.

### PETUNJUK PENGISIAN:

1. Jawablah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara(i) serta sesuai dengan apa yang dialami, dirasakan, dan dipahami.
2. Beri tanda cek (✓) pada jawaban-jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yang paling sesuai menurut pendapat bapak/ibu/saudara(i).
3. Tiap-tiap jawaban yang bapak/ibu/saudara(i) berikan merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi peneliti ini, untuk itu saya menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya.

### DATA UMUM RESPONDEN

1. Nama :  
(Bisa tidak d isi)
2. JenisKelamin
  - ☐ Laki-Laki
  - ☐ Perempuan
3. Usia
  - ☐ 20 – 29tahun
  - ☐ 30 – 39tahun
  - ☐ 40 – 49 tahun
  - ☐ >50 tahun
4. JenjangPendidikan
  - ☐ SMA/ sederajat
  - ☐ D1
  - ☐ D3
  - ☐ S1
  - ☐ Lain-lain
5. Pekerjaan
  - ☐ PNS
  - ☐ KaryawanSwasta
  - ☐ Wiraswasta
  - ☐ Pelajar/mahasiswa
  - ☐ Lain-lain
6. Penghasilan/uang saku tiap bulan
  - ☐ < Rp.1.000.000
  - ☐ Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
  - ☐ >Rp.2.000.000
7. Anda cukup paham tentang CSR
  - ☐ YA (lanjut)
  - ☐ TIDAK(stop sampai disini)

Isilah Pernyataan dibawah ini sesuai pendapat Anda (✓) dengan petunjuk sebagai berikut :

SS : SANGAT SETUJU

KS : KURANG SETUJU

RR : RAGU- RAGU

S : SETUJU

TS : TIDAK SETUJU

Pernyataan-pernyataan yang tertera dibawah akan mencoba menggali persepsi anda dalam melihat tanggungjawab PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin dari segi *Profit, People* dan *Planet* serta pengaruhnya terhadap citra perusahaan.

No	Pernyataan/Pertanyaan	SS	S	RR	KS	TS
<b>A. Variabel Profit</b>						
1.	PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin menjalankan perusahaan secara efektif. Hal ini dapat dilihat pada produk yang dihasilkan adalah produk yang paling dibutuhkan dan selalu diserap oleh masyarakat.					
2	PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin menjalankan perusahaan dengan efisien. Hal ini dapat dilihat dari tingkat produktifitas karyawan yang berada diatas 100%.					
3	PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin menjalankan perusahaan dengan fleksibel. Hal ini dapat dilihat pada konsep pemasaran yang strategis. PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin memiliki fleksibilitas dalam menjalankan usaha sehingga dapat menangkap peluang pasar dimasa yang akan datang.					
4	Dengan laba bersih sebesar 374 miliar rupiah, cukup sepadan dengan menyediakan dana bantuan sebesar 2 miliar rupiah pada tahun 2011.					
<b>B. Variabel People</b>						
1.	PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin memperhatikan kesejahteraan masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada kemudahan masyarakat dalam mendapatkan mobil impian.					
2	PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin memperhatikan kesejahteraan karyawan. Hal ini dapat dibuktikan dengan kesejahteraan karyawan yang diatas rata-rata.					
3	PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin dapat dikategorikan memperhatikan kesehatan masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada kegiatan donor darah dan sunatan massal.					
4	PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin memperhatikan keamanan dari produk yang dihasilkan. Dimana, produk yang tawarkan cukup jelas dan tidak menipu masyarakat.					
5.	Kegiatan berupa bantuan kesehatan masyarakat, bantuan sarana ibadah, bantuan bencana alam, program pendidikan dan bantuan sarana umum oleh PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin dinilai telah memadai sebagai representasi dari bentuk tanggungjawab terhadap masyarakat sekitar perusahaan					
	Jika pada pertanyaan No.5 anda memilih Kurang setuju/tidak setuju, maka apa bentuk Tanggungjawab terhadap masyarakat yang anda harapkan?					
	Jawab:					

	C. Variabel Planet					
1.	Dalam menjalankan usahanya PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin tidak menimbulkan gangguan pada lingkungan					
2.	PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin dapat dikatakan turut menjaga lingkungan dengan program penanaman pohon yang dilakukannya.					
3.	Kegiatan Bantuan pelestarian alam oleh PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin berupa penanaman pohon dapat dinilai telah memadai sebagai representasi dari bentuk tanggungjawab terhadap lingkungan					
	Jika pada pertanyaan No.3 anda memilih Kurang setuju/tidak setuju, maka apa bentuk Tanggungjawab terhadap lingkungan yang anda harapkan?					
	Jawab:					
	CITRA PERUSAHAAN					
1.	PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin memiliki produk-produk yang handal dan inovasi sehingga akan terus menghasilkan tingkat kualitas yang berkesinambungan					
2	PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alaudin mampu memperoleh laba bersih 11,5 triliun rupiah di tahun 2010 dan diatas 10 triliun rupiah dalam 5 lima tahun terakhir merupakan bukti bahwa perusahaan ini layak disebut memiliki kinerja yang baik.					
3	PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin memiliki budaya perusahaan yang baik sehingga masih akan terus tumbuh dan berkembang di tengah persaingan.					
4	PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin merupakan tempat kerja yang nyaman dilihat dari aspek melindungi kepentingan tenaga kerja dengan tidak mempekerjakan anak dibawah umur, pembayaran upah yang wajar, lingkungan kerja yang aman dan jam kerja yang dapat ditoleransi.					

### LAMPIRAN 3

## Correlations

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	VARIABEL.PROFIT
X1.1	Pearson Correlation	1	.112	.224*	.200*	.636**
	Sig. (2-tailed)		.269	.025	.046	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.112	1	.118	.739**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.269		.243	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.224*	.118	1	.104	.596**
	Sig. (2-tailed)	.025	.243		.302	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.200*	.739**	.104	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.046	.000	.302		.000
	N	100	100	100	100	100
VARIABEL.PROFIT	Pearson Correlation	.636**	.679**	.596**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	VARIABLE.P EOPLE
X2.1	Pearson Correlation	1	.340**	.329**	.400**	.449**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.340**	1	.249*	.723**	.314**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.001		.013	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.329**	.249*	1	.254*	.824**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013		.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.400**	.723**	.254*	1	.320**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.449**	.314**	.824**	.320**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
VARIABLE.PEOPLE	Pearson Correlation	.698**	.697**	.742**	.716**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	VARIABLE.PLANET
X3.1	Pearson Correlation	1	.354**	.323**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.354**	1	.196	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.051	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.323**	.196	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.001	.051		.000
	N	100	100	100	100
VARIABLE.PLANET	Pearson Correlation	.776**	.683**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	16

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	60.5400	42.574	.375	.849
X1.2	60.3500	43.563	.425	.845
X1.3	60.7300	41.431	.497	.842
X1.4	60.4100	43.174	.425	.845
X2.1	60.2800	41.779	.490	.842
X2.2	60.2000	42.121	.529	.840
X2.3	60.4600	40.554	.607	.835
X2.4	60.2000	42.424	.506	.841
X2.5	60.5500	40.472	.675	.832
X3.1	60.2600	43.811	.273	.854
X3.2	60.2100	44.107	.289	.852
X3.3	60.2100	42.046	.425	.846
Y.1	60.3200	41.493	.548	.839
Y.2	60.1700	42.183	.562	.839
Y.3	60.3900	41.250	.592	.837
Y.4	60.1200	42.834	.406	.846

## Regression

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 <sup>a</sup>	.668	.658	1.16785

a. Predictors: (Constant), VARIABEL.PLANET, VARIABEL.PROFIT, VARIABEL.PEOPLE

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.708	3	87.903	64.450	.000 <sup>a</sup>
	Residual	130.932	96	1.364		
	Total	394.640	99			

a. Predictors: (Constant), VARIABEL.PLANET, VARIABEL.PROFIT, VARIABEL.PEOPLE

b. Dependent Variable: VARIABEL.CITRA.PERUSAHAAN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.391	1.119		1.243	.217
	VARIABEL.PROFIT	.266	.075	.267	3.541	.001
	VARIABEL.PEOPLE	.342	.054	.480	6.359	.000
	VARIABEL.PLANET	.328	.069	.295	4.780	.000

a. Dependent Variable: VARIABEL.CITRA.PERUSAHAAN